

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA
PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN.**

**ESTUDIO DE LA INCIDENCIA QUE TIENEN LOS MENSAJES
COMUNICATIVOS Y LA RELACIÓN A TRAVÉS DE IMAGEN Y TEXTO EN
LOS SOPORTES PUBLICITARIOS (VALLAS) DE MOVISTAR EN EL NORTE
DE QUITO, CASO APLICATIVO SECTOR “LA MARISCAL”.**

DENNIS RENÉ SUÁREZ MUÑOZ

DIRECTOR: DR. MARCO SOASTI

QUITO, 2015

RESUMEN

Los recursos publicitarios y comunicativos son la forma más efectiva de transmisión de mensajes. Por este motivo, en la presente disertación se analizó los soportes publicitarios de Movistar en el sector de la Mariscal. Con esto, se buscó comprobar que, al estar ubicadas en lugar estratégico, las vallas publicitarias de Movistar marcan una tendencia en la ciudadanía ya que generan posicionamiento e influyen en las necesidades de compra de sus públicos.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un fenómeno de alta complejidad, se la define bajo un enfoque múltiple y multidireccional. Al existir una relación cercana entre el mensaje comunicativo y el perceptor del mismo, se crea un vínculo de interés que se refleja en la incidencia de compra.

Antes de que exista publicidad, debe existir una propuesta comunicativa que llegue a los compradores. El planteamiento de comunicación tiene que definirse en función de los mensajes, con el objetivo final de que se produzca identificación del cliente con el producto y marca. Entonces, para que la transmisión de mensajes entre emisor y receptor sea adecuada, se necesita entender y proyectar un lenguaje propicio. Es muy importante que todos los elementos de los mensajes comunicativos (color, *slogan*, fotografías, ilustraciones, letras) tengan concordancia y mantengan una línea gráfica adecuada correspondiente al producto publicitado.

Una propuesta de comunicación debe innovar y recrear los elementos y argumentos que se usan en la transmisión de mensajes con el único objetivo de llamar la atención y provocar un cambio positivo en el receptor. Con la aparición del internet, ha nacido una nueva oportunidad para las personas entendidas en los principios básicos de la relación entre un producto, marca y consumidores.

Según Ferraz (1993), la tecnificación de la sociedad en algunos países desarrollados ha permitido que la sociedad asocie la publicidad con el consumo y, a través de los productos y servicios exista un crecimiento en las ventas. Este concepto se refuerza con lo que dice Lobejón (2006) quien recalca que, aproximadamente, las personas observan 3000 impactos publicitarios al día, lo que conlleva a que la publicidad invierta aproximadamente medio billón de dólares a nivel mundial para posicionar marcas en el mercado y dejar un legado en sus clientes.

Los publicistas se encargan de identificar varios aspectos, entre los más importantes está el posicionamiento del producto y la manera de comunicar el mensaje de la marca hacia los clientes. Cabe recalcar que no todos los productos pueden ser efectivamente

anunciados en soportes publicitarios, ya que no tendrán la misma incidencia de compra que otro tipo de publicidad audiovisual. Sin embargo, como afirma Billorou (2001) “Un anuncio publicitario es un medio de comunicación y de influencia para que se adquieran uno o más servicios a través de, simplemente, una imagen cautivadora”.

Movistar, como la segunda empresa de telefonía celular más importante del Ecuador, en 2013 generó aproximadamente 540 millones de dólares, mismos que se utilizaron para negocios internos, haciendo ver que las ganancias de sus empleados son excelentes en relación a otras empresas mucho más pequeñas con las que compite. (Diario El Universo, 2012)

El presente trabajo de investigación inicia con un recuento histórico de la publicidad; se explica las clases de soportes publicitarios que existen en nuestro país para así, desembocar en el concepto de vallas –que fue el objeto de estudio y permitió entender el comportamiento de los consumidores-. Posteriormente, se centra en la empresa Movistar como entidad comunicativa y publicitaria, la cual maneja varios aspectos de información para llegar estratégicamente a sus clientes. Es importante argumentar que en este punto de la disertación también se hace un estudio, en términos generales, de la competencia, esto con el fin de mirar su visión, misión y propuesta de publicidad. A continuación, se efectuó la investigación de mercado, bajo el recurso de encuestas, con el objetivo de conocer los criterios de la ciudadanía con relación a las vallas publicitarias de Movistar. Por último, se obtuvo conclusiones, se reafirmaron ciertas hipótesis y se argumentaron las respuestas de la ciudadanía en cuanto al tema de color, *slogan*, texto y fotografía de la marca.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

1. LA PUBLICIDAD.....	1
1.1 Generalidad.....	1
1.1.1 Marca.....	4
1.1.2 La Imprenta.....	6
1.1.3 Comportamiento del Consumidor.....	6
1.1.4 Modelo A.I.D.A.....	7
1.1.5 El <i>slogan</i>	9
1.1.6 Marca Registrada.....	12
1.2 Los soportes publicitarios.....	12
1.2.1 Historia.....	12
1.2.2 Tipos de soportes publicitarios.....	15
1.2.2.1 Vallas publicitarias.....	15
1.2.2.2 <i>Dummies</i>	16
1.2.2.3 Pendones.....	17
1.2.2.4 Mupis.....	17
1.2.2.5 Panaflex.....	18
1.2.2.6 Las paletas publicitarias	19
1.2.2.7 El caballete.....	19
1.2.2.8 Las marquersinas.....	20
1.2.2.9 <i>Rollup</i>	21
1.2.2.10 Pantallas <i>led</i> y paneles <i>touch</i>	21
1.2.2.11 <i>Banners</i>	22
1.2.2.12 Letreros luminosos.....	22
1.2.2.13 <i>Foot print</i>	23
1.2.2.14 <i>Display</i> publicitario.....	23
1.2.2.15 <i>Marketing</i> móvil.....	25
1.2.2.16 Murales foto.....	25
1.2.2.17 Material P.O.P	26
1.3 Vallas publicitarias.....	27
1.3.1 Tipos de vallas publicitarias.....	29
1.3.1.1 Tubulares altas y bajas.....	30
1.3.1.2 <i>Backlights</i> altas y bajas.....	30
1.3.1.3 Troqueladas altas y bajas.....	31
1.3.1.4 Trivisión altas y bajas.....	32
1.3.1.5 <i>Mediacom</i> altas y bajas.....	33
1.3.1.6 <i>Frontline</i> altas y bajas.....	33
1.4 Ley Orgánica de Comunicación, vinculada con el análisis y la transmisión del mensaje comunicativo.....	35
CAPÍTULO II.....	37
2. MOVISTAR.....	37
2.1 Reseña histórica de la empresa Movistar.....	37
2.2 Direccionamiento estratégico.....	40
2.2.1 Misión.....	40
2.2.2 Visión.....	40
2.2.3 Políticas.....	41

2.2.4	Valores institucionales.....	41
2.3	Orgánico funcional.....	42
2.4	Movistar en Ecuador.....	44
2.4.1	Departamento de <i>Marketing</i>	44
2.5	Análisis de la competencia.....	48
2.5.1	Claro.....	48
2.5.1.1	Cobertura.....	48
2.5.1.2	Visión.....	48
2.5.1.3	Misión.....	49
2.5.1.4	Pilares fundamentales.....	49
2.5.2	CNT.....	50
2.5.2.1	Cobertura.....	50
2.5.2.2	Misión.....	50
2.5.2.3	Visión.....	51
2.5.2.4	Valores empresariales.....	51
CAPÍTULO III.....		52
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	52
3.1	Objetivo de la investigación de mercado.....	52
3.2	Planteamiento del problema.....	52
3.3	Método de investigación.....	52
3.3.1	Deductivo.....	53
3.3.2	Inductivo.....	53
3.3.3	Descriptivo.....	54
3.4	Tipo de investigación.....	54
3.4.1	Exploratoria simple.....	54
3.5	Técnicas de investigación.....	54
3.5.1	Entrevista.....	54
3.5.2	Encuesta.....	55
3.6	Universo y muestra.....	55
3.6.1	Calculo muestral.....	55
CAPÍTULO IV.....		57
4.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	57
4.1	Análisis de resultados de encuestas.....	57
4.1.1	Datos informativos.....	57
4.1.2	Preguntas de las encuestas.....	59
4.1.3	Descriptivo.....	69
4.2	Análisis de los mensajes.....	71
4.2.1	Análisis de la transmisión de mensajes a través de un estudio visual-textual en las vallas publicitarias de movistar.....	71
4.2.2	Análisis de la fotografía y la influencia del color en la transmisión de un mensaje comunicativo.....	73
4.2.3	El color en la publicidad.....	74
4.2.4	Análisis de la publicidad ubicada en el Sector la Mariscal, Quito-Ecuador.....	77
4.3	Conclusiones y recomendaciones.....	91
4.3.1	Conclusiones.....	91

4.3.2 Recomendaciones	93
5.-ANEXOS.....	95
6.-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD

1.1 Generalidad

La transmisión publicitaria de mensajes se remonta a épocas muy lejanas. Así también, Brewster afirma “ El inicio de la publicidad empieza con la comunicación oral y se establece como un paradigma de “trueque”, con el fin de emitir y difundir información rudimentaria y así tener una forma de comercio” (Brewster, 1988, p. 22). Partiendo de este enunciado se puede destacar que, desde la antigüedad, el objetivo primordial de la publicidad fue llamar la atención de los compradores, razón por la cual empleaban un cuerno para anunciar en alta voz sus productos. Sin embargo, Brewster (1998) nos hace reflexionar acerca de que debido a la incapacidad lectora de ciertos pregoneros, el tema publicitario no se pudo desarrollar totalmente. Siglos más tarde, gracias a la competencia suscitada entre las poblaciones griegas y romanas, la publicidad cambia su manera de difundir mensajes. El discurso empleado ya no se fundamentaba en dar a conocer los productos, al contrario, se empezó a crear una especie de persuasión en donde se utilizó la publicidad para comunicar ventajas, manera de uso, materiales, entre otras características propias de lo ofertado.

Según Lane (2001) el tejido cultural y económico de una sociedad se fundamenta en la publicidad, pues se estableció en Estados Unidos y se ha desarrollado conjuntamente con los medios de comunicación, la transmisión de los mensajes y el gran crecimiento poblacional-productivo de los consumidores. En la actualidad, la publicidad es una herramienta frecuentemente utilizada por las empresas como un mecanismo de influencia mercantil en los medios de comunicación. La proyección llamativa de mensajes de los distintos productos y servicios empresariales incitan al consumo de un determinado público objetivo. Por este motivo, es trascendental que esta sea ubicada en lugares estratégicos tales como los de mayor concurrencia de un colectivo generalizado. Mediante esta acción las empresas pretenden visibilizar la marca y, posteriormente, alcanzar un posicionamiento y reputación favorables.

Este tipo de estrategia, que parte del uso de la publicidad en sectores claves, se marca mediante el sentido de la vista, lo cual significa que el entorno visual se establece como un eje trascendental en el acto comunicativo. Por ejemplo, cuando una persona observa la imagen de un producto o el nombre de una marca en cualquier artículo por un determinado tiempo se da a cabo un fenómeno de recordación.

La efectividad de la transmisión de mensajes se basa en el direccionamiento y ejecución de tácticas y estrategias que se proponen en el *marketing*, por tal motivo es indispensable contar con un estudio previo acerca del público objetivo, teniendo en cuenta; la edad de los consumidores, su estrato social, la identidad que tienen con el producto y aquellos detalles de moda que captan su atención. Ejemplos de marcas que se han convertido en un determinante para mencionar a otros productos son *Coca-Cola* y *Chiclets*; en el primer caso es notable que en Ecuador se ha generalizado el nombre de “cola” para referirse a todas las marcas de gaseosas y, en el segundo el nombre de la goma de mascar ha sido tan difundida que ahora llamamos “chicle” a todos estos tipos de productos.

Al hablar de una propuesta de comunicación, es importante no confundir su significado con el texto, el *slogan* o lo que es peor su lenguaje; pues estos elementos los pueden contener pero no la abarcan en su totalidad. La publicidad comunica y persuade, por este motivo las empresas diseñan productos exclusivos con mensajes únicos y representativos. En el caso en que se utilice los productos creados para publicitar determinada empresa en la promoción de otras marcas y/o empresas, se corre el riesgo de que estas sean consideradas como imitadoras, lo cual reduce la credibilidad de la marca y con esto, un daño irremediable en su imagen corporativa.

Los meticulosos estudios de mercado que realizan las grandes empresas, ayudan a interpretar las necesidades y gustos de los clientes. En muchas ocasiones, se produce un fenómeno en el cual los consumidores no buscan lo que realmente quiere promocionar la marca. Un ejemplo muy evidente de lo dicho, es el gusto que tienen muchos consumidores por la espuma o el aroma que provoca su *shampoo*, ignorando que ese aspecto no tiene importancia en la limpieza del cabello. De igual manera, la percepción del comprador influye al momento de adquirir productos necesarios para uso personal o para el hogar. Por

otra parte, el *status* social es otro aspecto determinante para algunas personas al realizar compras. En las clases altas existe la concepción de que constantemente tienen que seguir comprando para renovar sus productos, mientras la tecnología avanza un producto se mejora y lleva a la creación de otro y así, los consumidores tienen una amplia cartelera de productos a su elección.

Según Lane (2011) el *marketing* es un tema global que abarca lo publicitario, pero evidentemente debe flexibilizarse ante ciertas necesidades del consumidor, además de un cambio constante en la parte creativa. Este es aprovechado por casi todas las empresas, independientemente de que sus clientes tengan el producto a su alcance o se encuentren limitados por la lejanía adquisitiva.

Las agencias de publicidad se desarrollan y renuevan pensando en su competitividad. Estas se enfrentan diariamente al difícil trabajo de destacar y sobresalir entre la enorme cantidad de mensajes que reciben los consumidores y con ello captar su atención. (Lopez de Aguilera, 2007, p.130). Lo cual significa que la publicidad no tiene un límite, es decir que las personas pueden hacer de ella un instrumento de uso expansivo y trasladarlo a otros países en el caso que su producto tuviese éxito. Por este motivo, Movistar ha expandido sus fronteras y se ha logrado posicionar en varios países del mundo, partiendo desde territorio español con el nombre de “Telefónica Móviles España”. Con este antecedente, todas las empresas que compiten en el mercado local, nacional e internacional requieren darse a conocer mediante la utilización eficiente de técnicas de comunicación, marketing y publicidad que permitan el posicionamiento de la marca.

Actualmente, somos partícipes de la información verbal y no verbal, lo que convierte al consumidor en un emisor potencial en las TICs o también conocidas como las Nuevas Tecnologías de la Información. Las empresas han aprovechado las tecnologías para permitir la búsqueda de formas de transmisión de mensajes, por tal motivo, la incidencia que tienen las vallas publicitarias en el público han marcado un posicionamiento de acuerdo al ciclo de vida de un producto.

La recepción visual es un fenómeno digno de análisis, las personas tienen aproximadamente de 15 a 30 segundos para observar una valla publicitaria y asimilarla de

forma personal. Por consiguiente, lo que pretenden las grandes empresas es la captación inmediata de su marca, con el fin de que la gente al mirar varios anuncios similares hagan una mejor lectura del mensaje y la identificación inmediata de lo expuesto.

La manera competitiva de promocionar sus productos establece una diferencia notable en la producción. Es en ese momento que el nombre del producto y el fabricante empieza a tener relevancia con respecto a los compradores, a este fenómeno se lo denomina como “Marca”.

1.1.1 Marca

Costa (2004) plantea que la marca ha sufrido varios tipos de cambios a lo largo de sus años de estudio. En la antigüedad, empezó siendo un signo, en la Edad Media era considerada como un discurso, luego al verla como un sistema económico industrial, evolucionó a lo memorístico. En la actualidad la marca se ha convertido en un fenómeno complejo que se ve profundamente afectada por los grandes ciclos económicos y procesos tecnológicos denominados; economía de información o nueva economía, cultura de servicio y la sociedad del conocimiento.

Las marcas, por un tema de renovación, de identidad o de ampliación suelen proponer una “extensión de la marca” que es una adaptación de una marca existente, con el fin de que se mantenga el nombre del producto publicitado pero con un nuevo “aire” de renovación. Entre los ejemplos más comunes tenemos las ediciones limitadas de las gaseosas, de chocolates o de galletas; que innovan con un nuevo nombre pero se mantiene la esencia y la forma (Costa, 2004, p.22).

Nuestro entorno ha causado que la marca tenga algunas transformaciones que van desde el punto de vista material hasta el entorno social y cultural de acuerdo a lo que exigen los consumidores. En la actualidad, las marcas buscan potenciar el consumismo, pues la competencia hace que los signos, los discursos, los sistemas de memoria y los objetos de deseo, seducción y seguridad cambien completamente. La marca se enfoca en presentar espejos idealizados de las personas que los ven. En lo más profundo, la imagen de marca es su propia imagen (O’Guinn, 2004, p.22). El objetivo de una comunicación eficaz con los consumidores según Lane es llegar a un colectivo con nuevas formas de

emisión y transmisión de mensajes, es decir, dar a conocer una marca en particular y salir del grupo competitivo que vendía lo mismo (Lane, 2001, p.6).

“Necesitamos comprender un hecho esencial innegable: la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño”.(Costa, 2004, p.2). Partiendo del enunciado, se puede destacar que sin la presencia de signos gráficos no existirían marcas y por ende la comunicación visual hacia los receptores sería nula. Es por tal razón que se vuelve trascendental el tema de color, de las fotografías utilizadas y hasta la tipografía del *slogan*, entre otros elementos.

O’Guinn (2005) señala que la gran cantidad de marcas que existen en la actualidad han provocado que los consumidores identifiquen, evalúen y cuestionen la importancia de determinados productos para su vida y su consumo. La clave del éxito de los vendedores, comunicadores y publicistas se centra en la manera en que se utiliza la publicidad y la comunicación integral de la marca, con el claro objetivo de penetrar en un colectivo consumidor. La marca produce, inevitablemente, representaciones sociales ya que permite observar la imaginación colectiva e incita a comprender las percepciones mentales que surgen al mirar una determinada publicidad. En la mayoría de ocasiones, la marca es el activo de negocios más importante que posee una empresa, pues permite que la transmisión de mensajes y la comunicación con los clientes sea efectiva, coherente y directa. (O’Guinn, 2005, p.22)

Las imágenes mentales que surgen de las marcas se instalan en la memoria de la gente. Joan Costa trata el tema de la imagen mental como un complejo problema de significado que implica actualmente el concepto de marca, que él define como “...un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Es el pasar del signo al significado, de lo concreto a lo abstracto” (Costa, 2004, p.4). Para profundizar en el conocimiento acerca de la imagen de la marca es necesario involucrarnos en el imaginario social, las aspiraciones, deseos y gustos de la gente con el fin de conocer a fondo al comprador. Esto significa que la marca se transforma en un asunto de psicología social antes que de diseño. En lo referente a la transmisión de mensajes el efecto nos lleva a la causa, es por tal motivo que se debe profundizar las reacciones de la gente ante ciertas imágenes estratégicas que proponen las marcas.

En los últimos años en el Ecuador, la publicidad se ha visto como un elemento de “marca”, se dice esto ya que es una de las formas más eficaces que posee la producción nacional para proyectar los servicios y productos. Sin publicidad es muy complicado que exista una marca representativa o al menos que tenga éxito, pues la parte visual es influyente al momento de comprar.

1.1.2 La Imprenta

Francis Bacon manifiesta que “De las invenciones habríamos de advertir su fuerza, sus consecuencias y efectos, los cuales nunca han sido tan memorables como éstas tres invenciones, que no conocieron los antiguos; la imprenta, la pólvora y la brújula” (Bacon, 1960, p.23). Lo que significa que el aparecimiento de la imprenta como herramienta de transmisión de mensajes, marcó un notable avance en relación a la competencia de mercado. La finalidad de la imprenta fue cambiar, revolucionar y ampliar la manera de ver la comunicación. Bouza (1983) exhibe que a medida que pasó el tiempo, los datos se recopilaron de mejor forma y, asimismo, se modificó las redes de comunicación en la mayoría de naciones europeos con el fin de ser una fuente de difusión de noticias. En su afán de competir, estos países también instauraron este sistema para la difusión de productos, los cuales tuvieron gran éxito en la época por la innovación e iniciativa de la imprenta.

En este caso, se buscó conseguir un motivo para el diseño de nuevos anuncios y se piensa con mucho cuidado la estrategia de cada uno de ellos, pues se busca una respuesta adecuada -no simplemente una aceptación comunicativa- pues también se enfoca en la necesidad de compra. Bouza (1983) menciona que la imprenta, además de facilitar la observación del comportamiento de nuevas lenguas, ideas y leyes en textos más uniformes, tuvo mucho que ver con la estandarización de las reproducciones en medios escritos. Se dice que, a raíz de la imprenta, las grandes empresas se interesaron en la publicidad en medios, ya sean escritos, radiales o televisivos. Al ver el resultado paulatino de la recepción de mensajes, no dudaron en invertir para que su producción mejore.

1.1.3 Comportamiento del Consumidor

Cualquier empresa, desde su creación, intenta mantener relaciones permanentes con sus públicos. De esta intención nace el comportamiento del consumidor, según Rivas

(2004), en el momento en que una persona compra algún producto publicitado, las empresas siguen la cadena de generación de recursos que facilitan nuevas actividades productivas y con esto sobreviven permanentemente en el mundo competitivo. Probablemente, el comportamiento del consumidor, sus reacciones, intereses y gustos son las áreas más importante del *marketing*. Por este motivo, se puede afirmar que es imposible establecer una nueva idea o hipótesis sin pensar primero en el consumidor.

Mollá (2006) afirma que la comprensión y caracterización del consumidor implican entender su comportamiento y averiguar algunas variables que sirvan para delimitar un perfil y conocer la cultura, la clase social, estilo de vida, los grupos de influencia y a la familia que afecte el comportamiento del consumidor. Al comprar, los consumidores ponen en actividad su sistema psicológico, cognitivo, afectivo y conductual. La relevancia de cada tipo de variables dependerá de la situación anímica y factores situacionales que deciden en el proceso de obtención de un producto. Tal y como afirman Shiffman & Kanuk: “El término comportamiento del consumidor se define como lo que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que, consideren satisfacer sus necesidades” (Shiffman & Kanuk, 2005, p.8). En consecuencia, el comportamiento del consumidor se ha convertido en una parte integral y estratégica para abrirse en el mercado. Las creencias sociales, éticas y de responsabilidad con el consumidor han hecho que los mercadólogos busquen satisfacer necesidades de sus mercados y así se mejore la sociedad de consumo.

1.1.4 Modelo A.I.D.A

El modelo AIDA¹ es otro de los criterios más nombrados por algunos autores para evaluar el mensaje publicitario. Lemke & Werner (2006) señalan que la lógica que exige incluye la mayoría de las etapas del modelo de comunicaciones descrito anteriormente. Erickson (1990) nos especifica que “El modelo AIDA exige que un mensaje efectivo cumpla las siguientes etapas; atraer la atención del público, promover su interés, despertar el deseo e impulsar la acción” (Erickson, 1990, p.15). El autor plantea que partiendo desde la premisa de “publicidad científica”, basada en la investigación de los resultados, propone que el aviso efectivo debe cumplir las tres etapas mencionadas.

¹ El término **AIDA** es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (*attention*), interés (*interest*), deseo (*desire*) y acción (*action*). (Kotler, 1999, p.310)

En la primera etapa se debe captar la atención del lector, es decir lograr que se detenga el tiempo que sea necesario para que comprenda a fondo lo que el anunciante expone. Luego, en la segunda fase, es importante sostener el interés, lo que significa que el cliente deberá mantenerse concentrado en los beneficios y valores agregados que brinda el producto. Finalmente, se tiene que incitar al cliente potencial a una acción favorable, el éxito del aviso se mide, únicamente, a través de la cantidad de ventas que se logre promover. Según Caples (1998), se considera exitosa la acción si se llega a cumplir la compra del producto o servicio.

Al tener claros los objetivos, se debe trabajar en una campaña publicitaria, para esto existen varios modelos. Uno de los más importantes es el ya mencionado modelo AIDA, el cual se descompone en cuatro palabras claves para entender el desarrollo de las acciones entre las partes de proyección y recepción de los mensajes comunicativos. Este modelo está enfocado a la publicidad de ideas y servicio público. Se basa en producir atención, despertar un claro interés, concretar acciones y quizás, lo más importante, estimular el deseo de los consumidores y la rutina de compra de aquel bien, producto o servicio.

Lewins afirma que el modelo AIDA concibe el proceso publicitario y comunicativo al nivel de comportamiento de los clientes, que divide una transacción en cuatro etapas; atención, interés, deseo y acción. (Lewins, 1898, p.13). La primera letra hace referencia a la etapa denominada *awareness* que en español significa “atención”, término que se lo enfoca a la selección temática y su impacto visual. La segunda es *interest* o interés, la cual tiene que ver con temas candentes que implican al espectador. La tercera es el deseo o en inglés *desire*, es decir lo logrado a largo plazo por la imagen de marca. Finalmente encontramos la palabra *action* o acción, la que está enfocada según Aguilar (2005) a la adquisición, es decir, que las campañas se traduzcan en beneficios.

Por consiguiente, el modelo AIDA se fundamenta en el comportamiento del cliente. Este indica que para lograr que una persona adquiera un producto o servicio, primero se tiene que conocerlo, después tener interés en él, posteriormente decidir contra la competencia y, finalmente comprarlo por intereses personales. Como menciona Fonizi “Es muy importante la calidad a la hora de comprar un servicio o producto” (Fonizi, 1971, p.54).

La publicidad es la transmisión de mensajes en cualquier tipo de medios. Para esto las empresas difunden imágenes en soportes publicitarios, sin perder su esencia, con el fin de que la gente los recuerde y los vea renovarse, pues están en constante competencia con marcas similares. Por tal motivo Cortéz señala que:

La eficacia de la publicidad no consiste solo en hacer que un producto sea atractivo, el objetivo principal es hacer que el cliente tome una decisión; si este objetivo no se realiza, la publicidad es inútil, el mensaje comunicativo y publicitario debe atraer la atención, ser comprensible, creíble y fácil de memorizar (Cortez, 2013, p.34).

En lo que respecta a Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, en su Capítulo V sobre publicidad señala que ésta debe establecer parámetros de equidad, respeto y seguridad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. Por tal motivo, la publicidad ecuatoriana, en cualquier tipo de soporte, debe ser producida por personas naturales o jurídicas nacidas en nuestro país. Las imágenes de difusión en las vallas publicitarias tienen una clara forma de transmisión de mensaje y de acuerdo a la ley orgánica de comunicación, deben tener un guión e intérpretes ecuatorianos. Según el IEPI² (2015), la propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente; invenciones, obras literarias y artísticas, símbolos, nombres, imágenes, dibujos y modelos utilizados en el comercio, en base a esto, la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Según Hernandez Virgilio "Es fundamental que la publicidad se realice en el país porque va a motivar a productores, artistas, a todos los que están vinculados a la producción audiovisual" (comunicación personal para Diario El Comercio, 2014). Evidentemente, los productores nacionales tendrán mayor acogida en cuanto a *spots* o creación de soportes publicitarios, sin embargo, se perderán ciertas marcas internacionales que no represente una inversión publicitaria en nuestro país. La posible solución ante este caso es, simplemente, la unión a los guiones preestablecidos, pues el mercado sigue ahí y necesitamos acoplarnos a lo manifestado.

1.1.5 El *slogan*

Determinar lo que constituye el *slogan* es una tarea compleja cuando se trata de analizar los textos publicitarios. Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) el

² Acrónimo para referirse al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

eslogan –término traducido en español- es “fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc., que no debe confundirse con un lema o una consigna”. Lo cual significa que es conciso, llamativo y remarca cualidades para poder diferenciar las marcas en la competencia. Peña (2001) por su parte, menciona que eslogan es un término gaélico, cuyo significado era “grito de guerra”. Esta palabra fue empleada para reunir los miembros de un clan o partido. Sin embargo, con el paso del tiempo comenzó a emplearse en el lenguaje comercial. Martínez (1992) reflexiona que el *slogan*, desde el punto de vista formal se trata, por lo tanto, de una palabra, un sintagma, una frase o incluso una doble frase, acompañada en ocasiones de un logotipo y marca con la que normalmente termina el mensaje publicitario.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es llegar a las personas de una manera directa, comunicativa y visual. En dicho caso, el *slogan* es ideal para identificar una marca y se convierte así, en el principal medio escrito y hablado creado para convencer al posible receptor sobre las características y ventajas del producto publicitado. Para ejemplificar lo dicho, Peña (2001) expone un ejemplo de un *slogan* muy conocido de la pastilla de aspirina el cual es “*Aspirina solo hay una*”. Se puede apreciar que este es claro y con un mensaje único y llamativo

En el carácter retórico del *slogan*, lo podemos describir como un elemento publicitario que resume un anuncio donde se conjugan la originalidad de un mensaje y la organización del contenido del mismo mediante la utilización de las palabras adecuadas y de fácil recordación. Garrido (2000) sugiere que es el elemento más peculiar de la redacción publicitaria. Su brevedad, concisión, ritmo e incluso su capacidad fascinadora, llaman la atención de publicistas, lingüistas e investigadores. Actualmente, el *slogan* se ha transformado en un elemento esencial en el mundo de la publicidad. Por este motivo, Díez De Castro & Armario (1993) señalan que es recomendable la presencia *del slogan* en los mensajes publicitarios.

Aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico el slogan se basta a sí mismo y puede ser cierto o falso”. Añade, a continuación: “la frase puede reducirse a una sola palabra” y “puede ser no solamente una frase, sino un sintagma. (Reboul, 1975).

Los *slogans* son brillantes porque utilizan los recursos formales de la lengua para transmitir contenidos mayoritariamente previsibles. Así también lo indica Garrido (2010), quien refiere que la publicidad se nutre de la inmensa mayoría de recursos retóricos catalogados, desde la antigüedad, en su aplicación verbal y componentes visuales.

El *slogan* es un elemento determinante en una marca debido a que la memoria del consumidor constantemente asocia lo que escucha con el producto en cuestión. El objetivo de las empresas al emplear un *slogan* es llegar a la mayor cantidad de receptores y, con esto, generar recordación de la marca, frases y de la imagen del producto. Por tal motivo, este debe ser conciso para que la gente lo recuerde fácilmente, se sugiere no utilizar más de ocho palabras. La familiarización de las personas con los *slogans* demuestra que una frase con lógica y bien creada, permite la recordación de la misma. Esto refleja que las empresas pueden patrocinar cualquier tipo de publicidad corta que puede insertarse en la memoria de las personas por generaciones.

A continuación, se presentan ejemplos de *slogans* muy conocidos que demuestran que este tipo de enunciados excelentes herramientas para *marketing*. Diversas marcas en la historia han sabido aprovechar este recurso para crear frases que han perdurado durante mucho tiempo en la mente del consumidor y que son parte fundamental para el reconocimiento de un producto:

- “Movistar, Compartida la vida es más”.
- “Bic, no sabe fallar”
- “Nike, Just Do It”.
- “Para todo lo demás existe Master Card”.
- “Lo mejor para el hombre, Gillette”.
- “Piensa en verde Heineken”.
- “Energizer, siguen y siguen y siguen”.
- “Rexona no te abandona”.
- “Red Bull te da alas”.
- “Supermaxi, el placer de comprar”,
- “Megamaxi, lo máximo”.

- “CNT nos une”
- “Más cerca, más Claro”.

1.1.6 Marca Registrada

Al igual que pasa con la perdurabilidad, el *slogan* comparte con la marca la exclusividad como rasgo distintivo. Garrido (1996) indica que la legislación pone cuidado en la protección jurídica de los *slogans*, es por tal motivo que proponen signos como ® o © al lado de ellos, lo cual indica que no se puede imitar ni sacar provecho de las palabras en otro producto. La forma más segura de imposibilitar cualquier forma de apropiación de un *slogan* es incorporar el nombre de la marca dentro del mismo, de esta manera, la propia redacción evita que otro competidor se aproveche de ese trabajo.

La diferencia que existe entre la manera de transmisión de mensajes desde el punto de vista de la publicidad frente a la de un espectador gira en torno a un mismo punto; el llegar a la persona y lograr identificar el mensaje, para lo cual se tiene que emplear varios recursos semánticos y estilísticos que se ven en los soportes publicitarios.

Según Thompon (2006), la marca es un signo de propiedad de empresas y organizaciones, que permite a los compradores identificar con rapidez los bienes o servicios que necesitan, toma decisiones y sentir seguridad de acuerdo a la calidad de un producto. Por lo tanto, se puede afirmar que esta es un signo que permite a los empresarios distinguir sus productos o servicios frente a los productos o servicios de los competidores.

1.2 Los soportes publicitarios

1.2.1 Historia

Una de las primeras manifestaciones de publicidad fue el “polo barbero”, como su nombre lo indica, fue el principal símbolo de un barbero o cirujano de sangre y vendas. Este elemento es un tubo que consta de tres colores que giran como si no tuvieran fin de manera continua. En la Edad Media debido al crecimiento de ciertos gremios, las empresas empezaron a crear una simbología para identificar su trabajo. Fue en ese momento en que los barberos y peluqueros tomaron la iniciativa de realizar un artefacto que tuviera tres

colores y sea en forma de un rodillo pues estos fueron los primeros dentistas y cirujanos de la época.



Imagen No.1. Polo de Barbero. Fuente: Comercial Peluquería (s.f). Polo de Barbero. Recuperado de <http://www.comercialpeluquerias.com/>

La banda roja representaba a un simbolismo de las manchas de sangre que podía salpicar pues, además de trabajos de dentista, también drenaban sangre para ayudar a curar ciertas enfermedades como la peste o el dolor de garganta. Una teoría sostiene que el azul es el símbolo de las venas cortadas durante la sangría, mientras que otra interpretación sugiere que el azul está en el polo como una muestra de patriotismo y un guiño a la bandera de la nación. Para finalizar, el color blanco se lo colocó en honor a las vendas blancas con las que iniciaron las labores de los barberos ya que, las ataduras en esa época para extraer las muelas eran blancas, completando los colores del rodillo que se ve actualmente en algunas de las tradicionales peluquerías del mundo.

En Europa, los postes de barbero tradicionalmente son de color rojo y blanco, mientras que en América, los polos son de color rojo, blanco y azul, lo que hace una diferenciación continental debido a la identificación de las personas. Años más tarde, cuando la producción de bienes de consumo se elevó, debido a la fabricación de objetos en masa. Las empresas empezaron a crear su propia identidad y a competir, motivo por el cual, el precio de los artículos bajó y la producción aumentó, generando práctica de negocio. (Answers.com, s.f)

Según Checa (2014), en el mismo siglo, se inventa la fotografía y el cine, por ende la publicidad toma un giro extremo. Años después, en el siglo XX, se dispara el arte de la fotografía y el cine propuesto en la publicidad. Si bien es cierto que desde 1870 no faltan las postales fotográficas, donde se evidencian a personas sonriendo y disfrutando de los productos de la época. Lo que significa que la publicidad de la época no sólo se basó en la transmisión de mensajes en carteles luminosos o telares instaurados en lugares de comida y comerciales, pues también se instauró la publicidad pagada en los diarios de circulación frecuente, proponiendo uno de los mejores negocios que mantienen los diarios para subsistir.

El mismo autor expone que en el siglo XIX evoluciona decisivamente la publicidad, sin embargo, esta también se convierte en una oferta en los medios de comunicación escritos que hace que se consoliden las suscripciones. A medida que pasaba el tiempo, era frecuente ver como los teatros imprimían pequeños periódicos de 4 hojas, donde se mostraba la cartelera de cine. Por la poca o nula tecnología, los dibujos en blanco y negro tomaban vida en los ojos de los receptores. Así veinte años después, el *Windsor Theatre* de Nueva York editó una revista de ocho páginas para mostrar la realidad de los avances en aquel teatro, las películas a proyectarse y dibujos donde se veían los rostros de los actores principales.

Checa explica que años más tarde y con el inicio de la modernidad, se cambiaron varios aspectos mercantilistas y publicitarios pues empezaron a revolucionar las nuevas tecnologías y, por ende, el capital de inversión aumentó, así como las ganancias obtenidas. La publicidad, en su etapa moderna continuó paralelamente en Estados Unidos, cuando la sofisticación de recursos -conducta del consumidor, análisis de medios y estrategias creativas en post de mensajes de venta- empezó a darse.

Sí nos enfocamos a la historia, podemos decir que los soportes publicitarios se remontan a los romanos, egipcios y griegos con aquellos anuncios hechos en piedras, mismos que promocionaban servicios, mercadería y hasta venta de personas, en calidad de esclavos. El trabajo de esa época se remitía a las farmacias y la producción que se ofertaban en estos lugares; desde productos cosméticos, hasta medicinas. A raíz de esta

promoción que causó revuelo, se empezó a instaurar tecnología y cambiaron el sistema de oferta en los locales comerciales.

Las empresas de publicidad empezaron a mirar que reproducir el mensaje de otras grandes cadenas financieras y promocionar a través de imágenes un producto las haría exitosas y por ende tendrían una estabilidad económica. “Cuanto más se ayuda a otros a tener éxito, más exitoso se es” (Alef, 1920, p. 65). De manera generalizada, las marcas intentan empezar su promoción desde la radio o televisión para que las personas tengan una identificación clara con el producto y también a través de materiales audiovisuales lleguen con mayor facilidad a la audiencia.

En el caso de las empresas de telefonía móvil, la publicidad es mayor, pues enfocan su mensaje en la necesidad de la gente de comunicarse. Consecuentemente y desde un punto de vista lucrativo, la publicidad sirve para posicionarse en lugares donde no existen teléfonos celulares ni sistema de internet para, de esta manera, ampliar su cobertura y por ende su ganancia económica. A diferencia de otro tipo de productos, que solo publicitan en los lugares donde tienen popularidad y reciben dinero de la venta Movistar intenta marcar una competencia posicional en relación con su actual competencia Claro.

1.2.2. Tipos de soportes publicitarios

1.2.2.1 Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias son un medio de transmisión de mensajes cuyo objetivo básico es dar a conocer la composición a través de texto-imagen para poder incidir en el proceso de decisión de compra referente a un producto o servicio. Además, son una estructura publicitaria que consiste en un soporte plano donde se colocan láminas diseñadas en “lona”, denominadas gigantografías, mismas que transmiten un mensaje mediante la utilización de imágenes y texto. Con el avance tecnológico, también se van mejorando las técnicas de publicidad y esto genera una mayor competencia en el mercado.

El soporte publicitario más importante e imponente en las ciudades del mundo es la valla publicitaria, principal elemento para el análisis de la transmisión de mensajes con

relación a la empresa Movistar. A continuación, se presenta un ejemplo de una valla publicitaria que la empresa presentó en el día del padre:



Imagen No.2. Valla publicitaria de Movistar. Fuente: Carpio, A. (2012). Movistar. Recuperado de <http://www.aiscarpio.blogspot.com/>

1.2.2.2 Dummies³

Son prototipos a escala de una publicación y necesariamente tienen que ser llamativos por lo cual, deben usar muchos elementos visuales, color y forma exactos para que los perceptores puedan familiarizarse con el objeto. Se entiende también como “inflable”, pues es la representación de un logo o un objeto publicitario a través de artefacto movable.



Imagen No.3. Dummie inflable de Movistar. Fuente: Inflatables.(s.f). Inflables. Recuperado de <http://www.dpinflatables.com/>

³ Palabra anglosajona para referirse, en este caso a juguetes, tipos de maniquis e inflables

1.2.2.3 Pendones

Son banderas que, desde hace muchos años atrás, se utilizaban para publicitar productos o lugares. El nombre proviene del latín *pendere* que significa estar colgado. En la actualidad el uso a los pendones ha variado; se los emplea en una base para la promoción de un productos y/o exhibiciones en conferencias



Imagen No.4. Pendón de Movistar. Fuente:CB Imagen exterior.(s.f). Pendones.
Recuperado de <http://www.cbimagen.com/sitio/>

1.2.2.4 Mupis

“Se denomina mupi al cartel publicitario que se ubica en los expositores de mobiliario urbano” (POPART, s.f). La manera mas eficaz de aprovechar la pared de la parada de buses es la promoción a través de los llamados“Mupis”.Esos elementos suelen ser un medio muy utilizado para las campañas promocionales de productos de alto consumo ya que su exposición en las paradas de los autobuses permite que el observador, en el tiempo de espera a la llegada del transporte público, pueda observar detenidamente el contenido publicitario.

Los Mupis, generalmente se conforman de dos lonas o papel especial sobre una paleta metálica e iluminación en el medio, esto con el fin de que la gente tenga la percepción del producto y hasta pueda leer de que se trata y acerca de algunas promociones.



Imagen No.5. Mupi de Movistar en la entrada de un subterráneo. Fuente: 2Bp.(s.f). Mupi de Movistar. Recuperado de <http://www.2bp.blogspot.com>

1.2.2.5 Panaflex

Continuando con la explicación de los soportes publicitarios, se puede indicar que un recurso frecuentemente empleado en los locales comerciales es el Panaflex; entendido como una superficie plástica donde se imprime o se pinta una gigantografía. El objetivo de este elemento es que el rótulo tenga luz propia y llame la atención de las personas.



Imagen No.6. Panaflex de Movistar. Fuente Marca Imagenavisos. (s.f). Panaflex. Recuperado de <http://www.marcaimagenavisos.wordpress.com>

1.2.2.6 Las paletas publicitarias

Representación a mayor magnitud de una paleta de helado, con la característica de que intenta ponerse en medio de las “veredas” con el fin de que las personas que conducen lo miren y se familiaricen con el producto. Hace algunos años, las paletas publicitarias iban acompañadas de la hora y la temperatura en la parte inferior, para captar mayor adeptos.

Las paletas publicitarias siempre tuvieron gran acogida, pues implicaban menos presupuesto e igual forma de transmisión de mensajes. Con el tiempo y la tecnología, los únicos sitios donde se mantienen son conjuntos residenciales, donde son el único medio de comunicación vigente.



Imagen No.7. Paleta publicitaria de Movistar. Fuente: La convencional. (s.f). Imágenes de paletas publicitarias. Recuperado de <http://www.laconvencional.blogspot.com>

1.2.2.7 El caballete

Se utiliza en los restaurantes y bares para publicitar el menú. Es una pieza de madera que presenta publicidad por los dos lados a manera de un pizarrón y por su tamaño no se centra en la intención de resaltar un producto, solo dar a conocer cosas momentáneas.



*Imagen No.8. Caballete publicitario de restaurante. Fuente: Powershop (s.f). Restaurantes.
Recuperado de <http://www.ekmpowerchop27.com>*

1.2.2.8 Las marquesinas

A pesar de las similitudes entre soportes publicitarios, también podemos encontrar “Las marquesinas” que, en su generalidad, son tapetes de tela o de lona que publicitan un producto, ya sea de pared a pared, en las partes laterales de las estaciones de buses, o en algunos carros que las ponen en la parte de la ventana posterior.



*Imagen No.8. Marquesina publicitaria de Movistar. Fuente: La convencional. (s.f). Marquesinas.
Recuperado de <http://www.laconvencional.blogspot.com>*

1.2.2.9 Roll up

El *Roll up* es un expositor gráfico portátil y enrollable. Este recurso puede ser considerado como la manera más útil y productiva de presentar un producto en una feria o exhibición, pues no ocupa gran cantidad de espacio y es posible colocarlo en cualquier sitio.



Imagen No.9. Roll up de Movistar. Fuente: EstudiosWork. (s.f). Tipos de Rolls up. Recuperado de <http://www.estudioworks.wordpress.com>

1.2.2.10 Pantallas led y paneles touch

Conjugan la transmisión de mensajes y de publicidad con la interacción de los perceptores. Además de que estos recursos ofrecen una calidad excelente que enganche a los compradores, también permiten fomentar el apoderamiento de marca y que la gente tenga el producto en su mente por un mayor tiempo.



Imagen No.10. Pantalla led, táctil en conferencia de Movistar. Fuente: Creatividad aplicada online (s.f). Conferencia de Movistar. Recuperado de <http://creatividadeninternet.blogspot.com/>

1.2.2.11 Banners

Se le atribuye el nombre de *banner* a un trozo horizontal de tela que mantiene un diseño, imagen o escritura sobre ella. En el caso de la publicidad, se enfoca en transmitir un mensaje comunicativo y publicitario de cierta marca. Por otro lado, se le puede considerar *banner* a las palabras, imágenes o diseños que se encuentran a manera de publicidad en la parte superior de las páginas de periódicos, o a la tipografía que presenta el diario para presentar su nombre.

Es también importante recalcar que un *banner* también es utilizado en páginas web. Por lo tanto, es un anuncio publicitario que aparece instantemente al abrir un sitio en internet, este puede aparecer seguido de otros lo cual es común pues tienen continuidad.



Imagen No.11. Baner de Movistar. Fuente: Creatividad aplicada online (s.f). Conferencia de Movistar. Recuperado de <http://creatividadeninternet.blogspot.com/>

1.2.2.12 Letreros luminosos

Se considera letrero luminoso a un armazón metálico cubierto por una carcasa plástica que se ilumina a través de tubos de neón para dar la sensación de luz a los letreros. Estos recursos se presentan en varios colores y diseños de acuerdo con los intereses de los clientes. Generalmente, los podemos encontrar en la parte posterior de la mayoría de establecimientos ya que es un sitio estratégico que permite la fácil identificación de la marca y el local.



Imagen No.12. Letrero luminoso de Movistar. Fuente: WIX. (s.f). Distintos tipos de letreros luminosos. Recuperado de <http://www.xmo-vampire.wix.com>

1.2.2.13 *Foot print*

Como su nombre lo indica el *Foot print* es la representación publicitaria de una huella de zapato en el piso. Dentro de esta existe la presencia de mensajes publicitarios que se usan, principalmente, para indicar el camino hacia una tienda o, a su vez, representar el posicionamiento de una marca en un determinado lugar.



Imagen No.13. Foot print de Movistar. Coloribus. (s.f). Anuncio de marca en el piso. Recuperado de <http://www.es.coloribus.com>

1.2.2.14 *Display* publicitario

Se considera *display* publicitario a un elemento de tamaño pequeño que, por lo general, se coloca en el mostrador de los locales; la mayoría de estos son de comercio minorista, es decir algunas farmacias, relojerías, tiendas de barrio, zapaterías,

sastrerías, entre otros negocios. El objetivo principal de estos elementos es llamar la atención de las y, a través de pequeños carteles transmitir un determinado mensaje.

Se denomina publicidad *display* también a los *banners* que se presentan en las paginas de internet de trascendencia. Los anunciantes, estratégicamente, laboran con empresas con muchas visitas diarias y empiezan a publicitar, con relación a los “clicks” que darán en su publicidad. Martínez (2013) indica que los banners pueden incluir audio, vídeo, e incluso, pueden ofrecer cierta interacción al usuario. Este mayor atractivo indudablemente consigue aumentar el CTR⁴ sobre las versiones anteriores.

Según Gulu (2012) la publicidad *display* se usa en el internet y en la televisión. Aparece en los principales buscadores de la web, en este caso se contrata mediante algunas acciones de *Search Engine Marketing*⁵. El autor señala que las medidas que se utilizan con frecuencia en la web son del robapaginas con 300×250, el skyscraper con 160×600 o 120×600 o el horizontal de 728×90 pixels.

En conclusión, este recurso cumple las funciones de un “vendedor silencioso”. En esta oportunidad se debe mencionar que es el mejor acompañante publicitario o también puede llegar a ser un soporte para transmitir mensajes. Una de las ventajas es que posee la menor inversión económica y transmite un impacto muy fuerte.



Imagen No.14. Display publicitario para promoción en tiendas. Expositores de cartón. (s.f).
Productos; displays. Recuperado de <http://www.expositoresdecarton.net>

⁴ Click Through Rate palabra anglosajona para referirse al porcentaje de clics sobre el número de impresiones.

⁵ *Search Engine Marketing* en acrónimo SEM hace referencia a la mercadotecnia en buscadores web, es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados

1.2.2.15 Marketing móvil

En los últimos años el *marketing* móvil se ha convertido en uno de los principales medios para la transmisión de mensajes publicitarios ya que existe la necesidad de las empresas para llegar a más clientes en un costo menor. Se puede manifestar que el *marketing* móvil también es la comunicación de mensajes a través de un automóvil o cualquier tipo de vehículo, siempre y cuando presente a base de imágenes y texto la marca publicitada. Evidentemente, al modelar y diseñar un automóvil a las necesidades de una marca, la cantidad de perceptores es directamente proporcional a la distancia que recorra el automotor.

En el caso de Movistar, este recurso se utiliza para llevar los productos tales como celulares y se ubican en sitios estratégicos para poder así, presentar sus productos y servicios a distintos sectores de las poblaciones.



*Imagen No.15. Marketing móvil de Movistar. AlegríaActivity. (s.f). Marketing en carros.
Recuperado de <http://www.alegría-activity.com>*

1.2.2.16 Murales foto

En la mayoría de casos, los murales fotos se enfocan en gigantografías que tienen una definición excelente, esto se da a cabo con el fin de que el cliente pueda percibir, receptor y hasta convencerse de que el producto es de calidad, interesante y adecuado para lo que necesita. (Espacio Hogar, 2010, s.p) El material primordial de los murales foto, es el vinil, pues se intenta adornar un espacio, pared o habitaciones. Pero en el caso específico de la transmisión de mensajes a través de publicidad, se usan materiales menos costosos y más permanentes tales como la pintura en las paredes o en los pisos. Sin embargo, el objetivo sigue siendo el mismo; innovar, llamar la atención y ser objeto vigente de una publicidad creativa.



Imagen No.16. Mural de foto de Movistar. Alfredo, S. (s.f).Publicidad en piso hecha con pintura.
Recuperado de <http://www.walfrapedia.blogspot.com>

1.2.2.17 El material P.O.P.

En inglés se le atribuye el nombre de *Point of Purchase*, lo que en castellano quiere decir punto de compra, es decir son todos aquellos los artículos donde se hace presente la marca. El objetivo de este recurso es promocionar varios artículos entre la ciudadanía para lograr así, un posicionamiento y retención de la empresa.

Normalmente, las empresas grandes se ven beneficiadas de este tipo de publicidad, pues mandan a incrustar su logo o su *slogan* en algunos objetos de uso múltiple como son; esferos, calendarios, carteleras, calcos, regalos a clientes, afiches, volantes, colgantes, *banners*, vitrinas, tarjeteros, entre otros artículos.



Imagen No.17. Material P.O.P de Movistar. SlideShare (s.f).Material promocional de movistar.
Recuperado de <http://www.slideshare.com>

1.3 Vallas publicitarias

La evolución ha provocado que las vallas publicitarias cambien en un sentido acelerado, por ejemplo, los materiales han pasado de moda y se han mejorado para mayor duración, transparencia, luz, nitidez, etc. En la creación de este recurso se piensa en el viento y en las complicaciones que pueden dar los cambios del clima, razón por la cual se utilizan láminas eólicas hechas a base de materiales sintéticos. La iluminación también es determinante para que los perceptores se familiaricen con el producto. En la actualidad se emplean focos alógenos y de gran duración, pues sirven para alumbrar toda la noche el anuncio publicitario, indistintamente de los cambios climáticos.

Toda publicidad, en cualquier tipo de soporte, intenta encontrarse en un lugar estratégico para la visión de la gente, de este aspecto dependerá su impacto y familiarización de las personas con la marca. El público no es solo el peatón, sino también las personas que utilizan un transporte ya sea público o privado. El objetivo de una valla publicitaria es que el perceptor, en una mínima cantidad de tiempo, pueda observar la valla y captar fácilmente el mensaje de la misma. Mientras mayor cantidad de elementos tiene una valla publicitaria, la persona dispersa su atención y no logran retener nada. Se debe mencionar que los estudios de mercado y sondeos posicionales marcan un declive o alza en la venta de su producción. Si una valla publicitaria está en un lugar inadecuado o con pocos perceptores, las ventas recaen y la inversión “inversión-beneficio” se vuelve baja o nula.

Por otra parte, el logo de los productos va en un lugar privilegiado para que la gente se detenga a verlo. En muchos casos esto no sucede, y se pasan sin tener ni idea de lo que intentaba transmitir este recurso publicitario. Además, es importante mencionar que el tamaño de una valla publicitaria es mayor con relación a otros soportes publicitarios, por tal motivo, solo las empresas grandes trabajan con ellas, con el fin de controlar sus niveles de audiencia y seguir vendiendo. La mayoría de compañías que utilizan este elemento son aquellas que están en posibilidad de destinar un porcentaje significativo de sus ingresos a realizar esta inversión.

Como se mencionó anteriormente el *slogan* juega un papel trascendental en todo tipo de publicidad, si una frase adecuada propone una fotografía de pésima calidad, casi siempre se pierde el interés por el producto. La publicidad significa vender un bien o un servicio a través de estrategias de *marketing*. Penosamente hoy en día se fijan más en los recursos que trae la publicidad y se intenta adecuar con programas de edición una buena fotografía con su *slogan* y algunos detalles extras.

En la actualidad, la competición entre marcas tiende a reformar las ideas de transmisión de mensajes, hay más de quince tipos de soportes publicitarios, empezando desde el pintar una pared, hasta pantallas *led* que se colocan en las estaciones de buses, centros comerciales, inmobiliarios, bancos, etc., todo esto dependiendo de las exigencias del consumidor. Las vallas tienen la particularidad de ubicarse en lugares estratégicos, en ciudades donde tenga acogida un producto en particular. Es el caso de Letrasigma, de Induvallas, Rotular, Impacto, entre otros.

Balanzategui (2015) manifiesta que una de las empresas más importante en la producción y valorización de la publicidad es Induvallas, pues fue fundada en 1985, a partir de un equipo muy joven, dinámico y de profesiones que se han posicionado como una de las mejores marcas de publicidad exterior en nuestro país. En esta empresa se valora la seriedad de sus trabajadores, la responsabilidad y el trato al cliente con respecto a los productos publicitarios que proponen, lo cual fomenta la creación de una buena imagen corporativa. Induvallas, elabora productos y servicios de publicidad exterior, con los más altos estándares internacionales de calidad, a través de estrategias, asesoramiento e investigación del mercado publicitario. Según la página institucional de la empresa, su compromiso se basa en satisfacer las necesidades comunicacionales de sus clientes a través de investigación, estrategias y asesoramiento en el mercado publicitario. Su objetivo primordial es realizar una alianza estratégica con el cliente, garantizando su inversión, rentabilidad y resultados de su participación en el mercado (Induvallas, 2015, s. p)

Por otro lado, Letrasigma (2014), es el líder en cobertura nacional, se mantiene a la vanguardia del éxito a lo largo de sus 28 años de vida existencial. Tiene más de 1350 pantallas con un formato estandarizado de ocho metros horizontalmente y cuatro verticalmente. Las vallas publicitarias con el principal producto de Letrasigma, los

formatos de 8 x 4 son adecuados para campañas que ameriten cobertura, frecuencia y rotación de motivos durante el periodo contratado. La empresa tiene la particularidad de que en la costa ecuatoriana propone vallas con una extensión horizontal de 9 metros contra los 8 que proyecta en la Sierra. Las vallas publicitarias son el principal producto de muchas empresas que presentan publicidad móvil y estática, pues es la manera más adecuada de llegar al consumidor y que el producto sea familiarizado por los receptores. Además, se caracteriza por la fabricación de troqueles y efectos especiales. Cuenta con un sistema de iluminación en cada valla publicitaria, reportes fotográficos, rotación y movilidad en los soportes publicitarios. (Letrasigma, s.f. p. 20)

Con el objetivo de precautelar la cantidad y calidad de mensajes de transmisión masiva y publicidad en la ciudad se ha dictado una ordenanza, relacionada, estrechamente con las vallas publicitarias. A continuación se presenta algunos artículos referentes a la Ordenanza Municipal 330. El artículo número 55 bajo parámetros de la agencia de control afirma: “Se deben tratar las competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado, que propone “Ejercer control sobre el uso y ocupación del suelo”. Además, el artículo 54 señala: “El gobierno autónomo y descentralizado municipal debe regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental”. Para finalizar, el literal “M” del artículo 34 indica: “Se debe regular y controlar la colocación de publicidad en espacios públicos cantonales”. (Ordenanza Metropolitana No.330. Publicidad Exterior).

1.3.1 Tipos de vallas publicitarias

Las vallas publicitarias tienen una clasificación de acuerdo a su forma. Las empresas de publicidad, en su generalidad cambian a medida de que pasa el tiempo, con el fin de ofrecer un mejor servicio a sus clientes empresariales y por consiguiente a los receptores, pues ninguna empresa maneja la publicidad y la transmisión de mensajes en vallas desde su propio centro de publicidad, por el contrario se contratan fabricas especializadas para la realización, permisos y transmisión de mensajes e imágenes en gigantografías.

Ecuador, desde un punto de vista muy general, tiene algunas empresas dedicadas a favorecer con sus productos a las empresas de Telefonía móvil, Para citar ejemplos; Grupo G, Letrasigma o Induvallas. Las empresas proponen un nombre a sus diferentes vallas

publicitarias, a continuación conoceremos, a breves rasgos las características de las antes mencionadas.

1.3.1.1 Tubulares altas y bajas

Tienen un solo parante tubular de 80 cm de diámetro y ubicado en el centro para sostenerla de manera estable, además su tamaño promedio es de 8 x 4 metros. Se utiliza luz blanca para iluminarlas con dos o cuatro puntos que mantienen 500 watts de energía. Este tipo de vallas publicitarias son ideales para la colocación en un lugar con poco espacio, es decir en zonas urbanas en donde se necesita ganar mucho espacio.

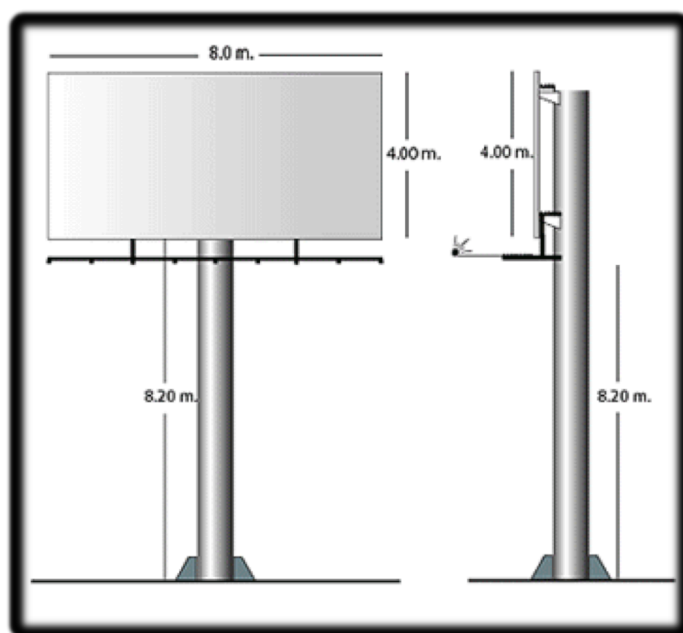


Imagen No.17. Ejemplo de valla publicitaria tabular. Publivia (s.f).Vallas publicitarias
Recuperado de <http://www.publivia.com>

1.3.1.2 Backlights altas y bajas

Son vallas publicitarias diseñadas para llamar la atención del público, se las ubican en zonas urbanas con mucha afluencia de gente. En ocasiones, se sustentan en una base tubular o en la pared de un edificio. Debido a la cantidad de luz que poseen, son más visibles en la noche, por consiguiente se promocionan productos dirigidos a un público objetivo con criterio formado, independientemente del producto.

Este elemento es impreso por los dos lados de la valla publicitaria con el fin de captar mayor población y, por ende, consumo del producto. Tiene aproximadamente 5

metros de ancho y se intenta eliminar los bordes y las uniones, con el fin de lograr una imagen continua y compacta.



Imagen No.18. Backlight de Nokia. GrupoVallas(s.f).Servicios. Recuperado de <http://www.grupovallas.com>

1.3.1.3 Troqueladas altas y bajas

Como su nombre lo indica, este tipo de vallas publicitarias se caracterizan por tener elementos troquelados, es decir, un relieve general en alguna parte de su contenido. La mayoría de ocasiones, se enfoca en dar notoriedad a las imágenes y a los objetos. Este tipo de vallas publicitarias se utilizan en el caso de empresas telefónicas Movistar para impactar al público y dar relieve a los logos o los objetos que publicitan, en este caso celulares u objetos de uso relacionado a telefonía celular.



Imagen No.19. Troquelada de Movistar. LasRelacionesPúblicas.(s.f).Imágenes.
Recuperado de <http://www.lasrelacionespublicas.com>

1.3.1.4 Trivisión altas y bajas

Su característica principal es el uso de tres gigantografías rotativas y con un tiempo de exposición de acuerdo a lo que requiera la empresa que publicita el producto. Están montadas sobre una estructura tubular, generalmente se presentan tres productos de una misma marca. Un claro ejemplo lo podemos observar cuando las telefónicas publicitan en una valla un celular, el la siguiente una *tablet* y en la última los servicios y/o promociones.



Imagen No.20. Ejemplo de Trivisión. Adhaiwell.(s.f).Imágenes de trivisiones.
Recuperado de <http://www.adhaiwell.net.com>

1.3.1.5 Mediacom altas y bajas

Se caracterizan por ser vallas de dos o tres parantes estructurales en los que se soporta el marco de la imagen fotográfica. En general este recurso no tiene mucha luz, pero se suplanta este defecto con la utilización de material muy efectivo en letras, textos o marcas que la resalten. Es ideal y casi el único recurso que se usa en carreteras o zonas periféricas de la ciudad.



Imagen No.21. Ejemplo de mediacom. Outdoor Store Mexico.(s.f).Vallas publicitarias Tienda. Recuperado de <http://osmexico.mx/>

1.3.1.6 Frontline altas y bajas

Se lo puede entender como las acciones de *street marketing*⁶, es decir las intervenciones o gigantografías que se exponen en las calles con el fin de comunicar un producto o servicio de una manera muy ingeniosa, creativa e interactuando con las personas que lo perciben. La modificación del paisaje es lo que hace que este tipo de publicidad, además de comunicar de manera muy efectiva, incorpore al consumidor en las acciones y permita la fácil recordación del producto.

Sara Villegas, directora creativa de “Onda Cro”, principal cadena radial por internet indica: “En su generalidad, los seres humanos podemos recordar el 35% de lo que olemos, la potencia del olfato’ radica en que no somos tan conscientes si son cosas sutiles y entonces no tenemos activada nuestra parte racional’ (PRnoticias, 2014, s.p). Lo cual significa que el olor es capaz de llegar al subconsciente y generar emociones, por este motivo es importante para las empresas que quieren utilizar este tipo de herramienta

⁶ Palabra anglosajona para referirse al mercadeo de calle o a la publicidad en espacios públicos.

escoger un buen aroma que los identifique. España ha sido el primer país que ha innovado al utilizar este elemento, en varias ciudades de esta nación podemos apreciar distintas vallas publicitarias que emanan olores agradables, por ejemplo si se trata de productos comestibles emiten olor a frutas, café, cítricos y hasta chocolate, influyendo en la necesidad de compra que tienen las personas.

Olamendi (2012), gerente publicitario de mercadeo en red, indica que la utilización del *marketing* olfativo, aparte de provocar un efecto de sorpresa y ser un factor de diferenciación, genera una mejor impresión del nombre al que está asociado. Refuerza y complementa la imagen de la marca, más allá del producto que ofrecen. También señala que para un adecuado uso de este elemento, se busca emplear siempre el mismo aroma para un producto determinado, lo cual permite la creación de un concepto que tenga una clara relación con el producto. Aplicar aromas originales y muy poco comunes, llama la atención y recordación de los clientes. Es importante hacer un estudio previo de los perfumes que se pueden usar con relación al producto a publicitar.



Imagen No.22. Frontline. Pinteresc. (s.f). Imágenes de publicidad..
Recuperado de <http://www.pinteresc.com>

1.4 Ley Orgánica de Comunicación, vinculada con el análisis y la transmisión del mensaje comunicativo.

El artículo V de la Constitución de la República manifiesta que los actores publicitarios, la interrelación entre anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores se regulará a través del reglamento de ley, con el fin de plantear equidad, respeto y responsabilidad social. Toda creatividad publicitaria será reconocida con derechos de autor y estatutos de ley. (Artículo 5, Constitución de la República del Ecuador)

La Ley Orgánica de Comunicación manifiesta:

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- “La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación” (Art.93, Ley Orgánica de Comunicación).

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. (Art.94, Ley Orgánica de Comunicación).

Con respecto a estos artículo, se puede decir que Movistar es una empresa que trabaja en todo el mundo, por ende se rige a ciertos parámetros y reglas que proponen la constitución tanto ecuatoriana como de cada país en el que está.

De igual manera el artículo 94 menciona:“Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas” (Art.94, Ley Orgánica de Comunicación). La constitución, es muy tajante en ciertos aspectos, las sanciones que se impone cuando se violan estas leyes, puede llegar hasta el encarcelamiento de los responsables de la transmisión del mensaje publicitario.

Art. 95.-Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de

oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. (Art.95, Ley Orgánica de Comunicación)

Este punto se refiere a que todas las publicidades, indistintamente de su tipo, tienen la oportunidad de aparecer en los medios públicos o privados con una continuidad adecuada. Es importante no confundir propaganda de publicidad pues se tratan de “spots” comerciales vinculados al gobierno de cada país y a una empresa privada respectivamente.

Art. 96.-Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. (Art.96, Ley Orgánica de Comunicación)

La igualdad de oportunidades debe ser para todos, los medios de comunicación y las vallas publicitarias se deben poner estratégicamente en todos los lugares del país, indistintamente de la ciudad; si existe cobertura en algún sitio del Ecuador, es imprescindible que exista un anuncio publicitario que informe la posibilidad de uso, en este caso de Movistar.

CAPÍTULO II

MOVISTAR

2.1 Reseña histórica de la empresa Movistar

La investigación realizada se centró bajo la perspectiva y análisis de la incidencia e influencia que tiene la marca “Movistar” como un servicio de telefonía celular y de internet dentro de un determinado universo. El objetivo del estudio fue llegar a obtener una perspectiva de la publicidad que permitió realizar un diagnóstico de comunicación e interacción entre un imaginario colectivo general y particular de los ciudadanos de la ciudad de Quito. Todo esto tuvo el fin de promocionar a la empresa Movistar a lo largo de nuestro país.

La información correspondiente de este apartado fue tomada, en su mayoría, de *Globared*. La empresa Movistar, de origen español, fue la segunda empresa celular que llegó al Ecuador y en la actualidad mantiene un aproximado de 4 millones de clientes. Además de mantener gran cantidad de público alrededor del mundo en América, Europa y África. Hoy en día la empresa tiene un carácter internacional con presencia de varias sedes en más de 13 países. La marca se destaca por su innovación, vanguardia en productos de telefonía celular y cercanía con sus usuarios. A nivel mundial, los clientes de Movistar superan los 196 millones de usuarios; se encuentra en 24 países de tres continentes.

Movistar y Telefónica son empresas relativamente distintas en la parte legal y de producción, sin embargo, estas entidades actúan como una misma marca, manteniendo así, los mismos colores, servicios y productos. Cabe recalcar que los productos y servicios son parte de la producción de la denominada marca Movistar pero, por una cuestión institucional y benéfica, los dueños y gerentes de la empresa decidieron seguir con el nombre inicial, para favorecer a los países latinoamericanos y al mundo.

Telefónica, como empresa, empezó su expansión en Latinoamérica, con países como Perú, Argentina y Chile en 1990. Años más tarde, en 1998 Telefónica incursiona en Brasil. Por otro lado, Movistar, originalmente nació como Telefónica Móviles, el 25 de Julio de

1995, en España. En un principio se manejaban dos tecnologías de prueba; la analógica y la digital. Fue en 2003 que se decidió tomar como primera opción la tecnología digital.

En el año 2000 Telefónica expande su negocio hacia el mercado centroamericano, con México. Mediante la adquisición de operadoras que pertenecían a la empresa Motorola, que operaba con éxito en el norte del país mexicano. Además, en ese año, se cambia el logo a una letra “M” gigante, de color lima; en la cual se leía el nombre de la marca con un subrayado laser. Por consiguiente, la palabra Movistar se fue a la parte de abajo con letras blancas. En 2002 se fusiona el operador Pegaso y la operadora que controlaba, hasta esa época el territorio nacional, llegando así a la capital México D.F. Es así que en 2004 Telefónica Móviles compra todos los activos latinoamericanos del operador BellSouth, con el fin de llegar a países como Colombia, Venezuela, Ecuador y Uruguay.

Un año más tarde, la tridimensionalidad se hizo presente para presentar el nuevo logo de Movistar, la letra “M” con un toque de tres dimensiones. En esta oportunidad se empezó a jugar con el azul, con el fin de que la marca se posicione con estos dos colores, heredados de Telefónica. A medida que pasó el tiempo, Telefónica Móviles fue absorbida por Telefónica, grupo que se reorganizó y se potenció para llegar con fuerza a muchos países del mundo entero. Es así que después de algunos años de su evolución, se posiciona el logotipo y sale el slogan a nivel mundial de “Compartida la vida es más” para quedarse hasta la actualidad.

Ana Balanzategui, actual jefa de *Marketing* de Movistar indica: “La empresa cuenta con más servicios que únicamente la telefonía nos ofrece, paquetes de internet, banda ancha y se esta innovando en servicios publicitarios enfocados al ciclismo profesional” (A. Balanzategui, comunicación personal, noviembre 14, 2015). Movistar, como empresa ha sido reconocida, en su área, como la empresa que mejor servicio de telefonía brinda en algunos países latinoamericanos y de Europa.

Cronológicamente, en el 2011, Movistar, Zara y Banco Santander se llevan todos los galardones de empresas más valiosas, además Telefónica se vuelve la primera marca

española en llegar al top 25 del *BranZ Top*⁷, como una de las compañías más reconocidas en cuanto al tema publicitario. Este premio era de esperarse pues la empresa se maneja en más de 30 países y tiene una línea de análisis de aproximadamente 65 mil clientes, es decir, 23000 marcas. De igual manera, el *ranking* de la consultora *Interband* califica a Movistar como la marca más valorada según sus consumidores. La consultora realiza este estudio cada dos años, lo que habla bien de la actualidad de Movistar en los servicios que presta.

En lo que respecta al internet, en el mes de junio del 2011, ganó por tercera vez consecutiva, el galardón a la operadora móvil con mejor calidad de banda. Es en 2013 que España sigue reconociendo el trabajo de Movistar y le gratifica con el galardón de mejor tele operadora de banda ancha, pues los “internautas” la califican como excelente. Un año más tarde la revista *Byte* la toma en cuenta a la empresa Movistar para galardonar al trabajo empresarial y de *marketing*, pues alegan que ayuda a desarrollar ciertos campos tecnológicos y de avance en España.

Uno de los premios que gratifican en valor de Movistar como empresa y transmisora de mensajes y eficacia en su producción publicitaria y de mercadeo es el reconocimiento de su gente. Gran cantidad de jóvenes según encuestas la ponen en popularidad por encima de grandes marcas que se encuentran posicionadas en el mercado y que a simple vista se verían como mucho más cercanos a la juventud, como el caso del *play station* o Adidas.

La misión de Movistar es que el mundo tenga a su alcance lo que en la actualidad ofrece la tecnología. Esta segura, que de esta manera, todos podremos vivir mejor, hacer más cosas y a su vez ser más. Estratégicamente, la empresa Movistar, hace realidad esta misión al acercar lo mejor de su tecnología y proyectándolo a sus clientes, a través de marcas comerciales, marketing, publicidad y transmisión de mensajes en medios de comunicación. Desde el punto de vista visionario, Movistar pretende situarse como líder en el mercado de telecomunicaciones, a través de sus productos, servicios, calidad e innovación en la tecnología que ofrecen.

⁷ Consultora que realiza estudios de las marcas más valoradas a nivel mundial

Por su parte, Telefónica, como representante de Movistar tiene presencia en 24 países alrededor de todos los continentes. Aproximadamente 130000 personas que colaboran y trabajan para la telefónica y se evidencian ingresos de 42626 millones de euros. En lo que respecta a los clientes, un aproximado de 320, 3 millones de personas usan el servicio de movistar, que se desglosa en mensajes, llamadas, internet fijo , redes sociales, televisión y planes de datos para celulares. (TELEFÓNICA, s.f)

Según la página institucional de Telefónica, en nuestro país Movistar se encuentra en las 24 provincias y, aproximadamente, 5 millones de ecuatorianos gozan de sus servicios y productos. Toda su producción beneficia de manera directa o indirecta a un aproximado de 100 000 familias del Ecuador. Además, cuenta con un 4% de clientess con discapacidad, este dato marca una tendencia de igualdad con relación a todos sus trabajadores. Cabe recalcar que Movistar, en el Ecuador, a través de sus ingresos propone el 1% del PIB nacional. La meta principal de Movistar es que los clientes tengan una satisfacción de gran magnitud con los servicios que reciben. Su personal está calificado y puede prestar un gran servicio, pues su formación le obliga a hacerlo, en post de sus clientes.

2.2 Direccionamiento Estratégico

2.2.1 Misión

Según la página institucional de Movistar, la misión de la empresa está reflejada en sus productos y servicios. Su eje es brindar una óptima satisfacción a sus distribuidores y clientes. La empresa se encuentra muy próspera económicamente y está comprometida en invertir en el desarrollo social y personal de sus públicos. Movistar, en los últimos años ha vivido una revolución social y económica muy importante. La tecnología y sus avances han provocado que las personas necesiten más de este tipo de empresas. Por último, podemos afirmar que la empresa Movistar tiene muy claro que hay que avanzar en la tecnología y no caer en la monotonía. (TELEFÓNICA, s. f)

2.2.2 Visión

Por otro lado, la visión de Movistar gira en torno al posicionamiento en niveles muy altos de mercado, tanto en telecomunicaciones como en servicios de calidad e innovación.

La meta principal es llegar a satisfacer por completo a los clientes manteniendo una actitud ética y honesta. Evidentemente, se debe trabajar con un personal de primera línea, muy capacitado y con el suficiente conocimiento de redes y telefonía para abastecer las exigencias y peticiones de los consumidores. (TELEFÓNICA, s. f)

La página institucional de Telefónica expone que la visión de Movistar es que todos sus clientes tengan a su alcance las posibilidades que ofrece la telefonía y por ende la última tecnología en celulares inteligentes. La empresa manifiesta que el acercamiento de las marcas comerciales con sus clientes concibe su diferencia en cuanto su visión.

2.2.3 Políticas

En lo que respecta a nuestro país, Movistar abre un camino para la transformación continúa de que algunas posibilidades que se veían muy lejanas, tengan el acercamiento necesario con los clientes. Movistar, en su pagina oficial propone cinco políticas de calidad muy marcadas, con el fin de precautelar la relación con los consumidores, desde una base sólida interna (MOVISTAR, s.f) :

1. Cumplir con los requisitos del cliente, de las normas y de otras partes interesadas, con relación a calidad, ambiente, seguridad y salud ocupacional y seguridad de la información dentro del marco legal aplicable.
2. Mejorar continuamente la calidad de nuestros servicios, la preservación del ambiente, el cuidado de la salud y seguridad de los colaboradores y la eficacia de la seguridad de la información a través del cumplimiento de los objetivos del Sistema de Gestión Integrado.
3. Prevenir la contaminación ambiental, los riesgos de seguridad y salud de los colaboradores así como los riesgos de seguridad de la información.
4. Preservar los componentes básicos de la seguridad aplicados a la información: la confidencialidad, la integridad, la disponibilidad y la auditabilidad.
5. Promover el progreso del Sistema de Gestión Integrado mediante la asignación de recursos y el desarrollo de sus colaboradores.

2.2.4 Valores institucionales

Los valores de Movistar vienen arraigados en su gente, en la preocupación que guardan hacia sus clientes y en las actitudes que generan hacia un progreso integral. Por lo

cual, se puede afirmar que la empresa busca crear valores que comiencen desde lo interno, es decir desde las autoridades, socios y empleados para así, poder llegar a sus públicos. En una cantidad innumerable de valores de Movistar podemos resaltar la honestidad y honradez con la que actúan con sus públicos internos y externos. En general, los valores de la empresa son invaluable y se los puede observar fácilmente en la ayuda que ofrece al medio ambiente. Lo que se busca la entidad es tener una sustentabilidad ambiental entre las ciudades. Además, se tiene como fin ayudar a las personas a vivir mejor y a transformar su sociedad a base de oportunidades y vacantes de trabajo digno y secuencial.

Según la página institucional, la empresa busca trabajar con eficiencia y eficacia. Es decir, hay una inversión de los recursos y no se abusa de los bienes de sus clientes. Además, la entidad guarda confidencialidad lo que genera confianza en sus clientes, elemento trascendental al momento de crear una reputación.

Por otra parte, los colaboradores de Movistar transmiten responsabilidad, se cumple puntual, eficiente y eficazmente todas las tareas y obligaciones recomendadas, respondiendo a las consecuencias de cada decisión tomada. Una de las claves de Movistar es el compromiso y lealtad. La convicción de lograr objetivos y metas organizacionales hace que por medio del trabajo, se pueda trabajar mancomunadamente. De igual manera, se encuentra la solidaridad, valor que mantiene Movistar desde hace algunos años, mismo que se enfoca en la ayuda a personas de bajos recursos y además a patrocinios para empresas de ciclismo o de fútbol.

Para terminar, basados en la filosofía de Telefónica, la empresa propone un sentido de equidad de género, una remuneración adecuada para cada uno de sus empleados, con el fin de ser una de las empresas élites de los países en los que se encuentra; además de cursos y capacitaciones para sus empleados, pues el interés se centra en su crecimiento profesional, anímico y emocional.

2.3 Orgánico funcional

La empresa respetan las diferencias de credo, religión, costumbres, discapacidad y clase social de la gente, pues se asume que “el tratar bien es sentirse bien”. Esto es un

indicador de que la entidad trata de fomentar el talento, beneficio que traerá frutos a largo plazo. Movistar mantiene el orden jerárquico que se muestra a continuación:

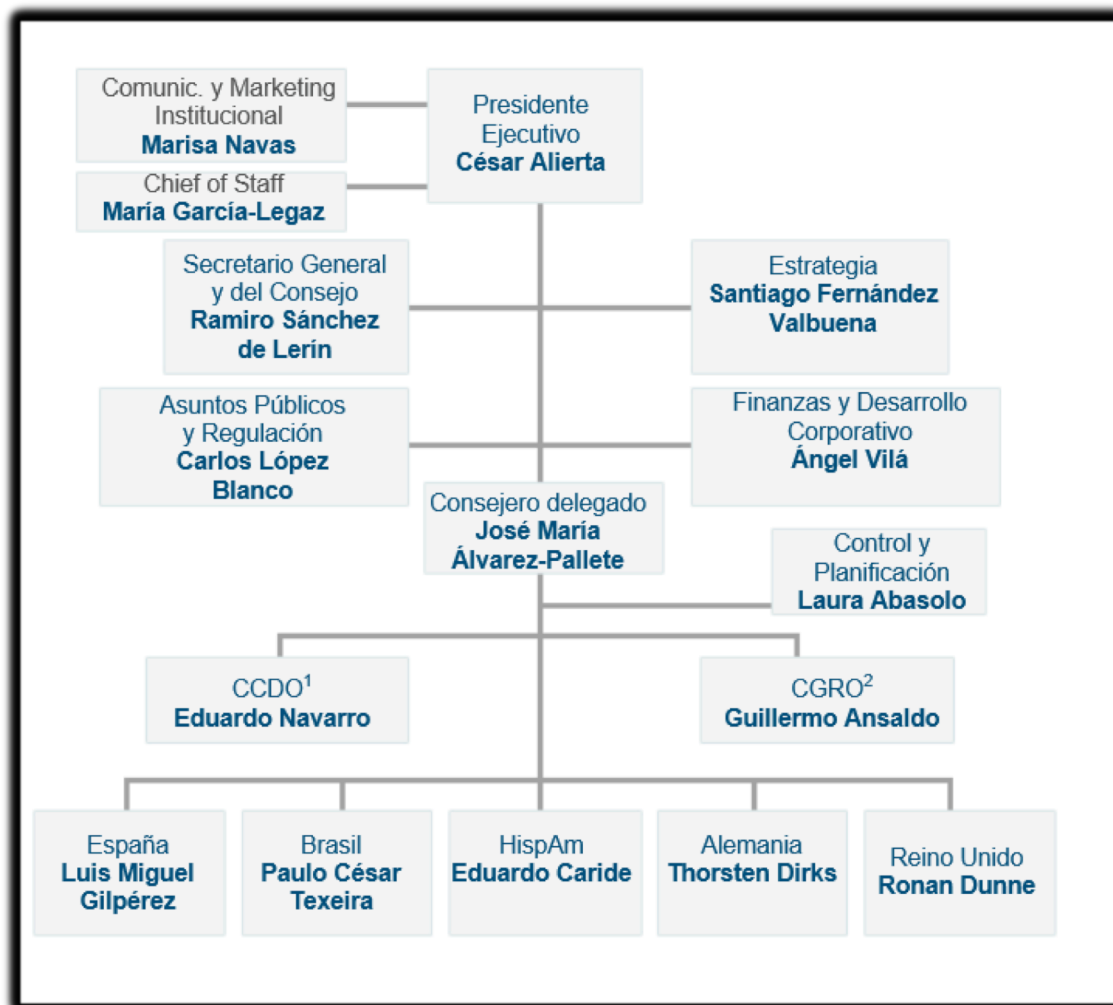


Gráfico No.1. Estructura organizacional de la empresa.Telefónica. (2014). Acerca de le Telefónica. Recuperado de http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/organisation/estrucgrupo.shtml

La estructura organizativa de la empresa es vertical. En la cabeza tenemos a la presidencia ejecutiva que se maneja a cargo de César Alierta⁸. Existen dos áreas que colaboran con este cargo; Comunicación y *Marketing* Institucional y la *Chief of Staff*⁹. Más abajo y al mismo nivel, se encuentran la Secretaría General y de Consejo y la de Estrategia. Posteriormente, se ubica La Secretaría de Asuntos Públicos y Regulación, y La

⁸ Dato actualizado 2014

⁹ Traducido como director general o consejero delegado, es el cargo más alto dentro del organigrama de las empresas al ser el primer ejecutivo

Secretaría de Finanzas y Desarrollo Corporativo. Existe una particularidad, pues estas secretaría se manejan de la mano de un/a consejero/a delegado/a. A continuación, se localiza La Secretaría de control y Planificación que se encarga de regular y administrar la información de los CCDO¹⁰ y CGRO¹¹. Finalmente, la empresa posee representantes en los principales países y continentes que se encuentra Telefónica como marca base o Movistar como marca de posicionamiento. Existe un presidente de Movistar en España, Brasil, de igual manera un representante de Hispanoamérica, Alemania y Reino Unidos

El equipo directivo mundial de Movistar se maneja de dicha forma, manteniendo algunas similitudes en los países donde está la marca y no perdiendo ningún detalle para que el servicio de telefonía celular, internet, datos, mensajes y comunicación en general sea el adecuado. "Telefónica cuenta con un modelo de gestión regional e integrada. La clave de la estructura de la compañía radica en profundizar en su enfoque al cliente y aprovechar su escala" (TELEFÓNICA, s. f).

2.4 Movistar en Ecuador

A mediados del 2005, Movistar compró los derechos de Bellsouth y cambió el nombre a Movistar, obteniendo todos los beneficios de telefonía y ley. Antiguamente funcionaba como Bellsouth, compañía que nació en Estados Unidos, específicamente en Atlanta. Movistar se encuentra en todas las provincias del Ecuador y tiene aproximadamente 10 años en nuestro país. Las ciudades donde tiene mayor aceptación son las de la Sierra, sin embargo, pretende tener mayor acogida en el todo el territorio ecuatoriano. En nuestro país, alrededor de cinco millones y medio de personas utilizan los servicios y productos de Movistar. Su principal negocio se enfoca en telefonía celular, entre voz y datos. También tienen un área digital, que se encarga de otros negocios que están en crecimiento pero, en general y en la actualidad, gira en torno a la telefonía celular.

2.4.1 Departamento de *Marketing*

El departamento de *Marketing* se encuentra conformado por 60 personas. Está dividido por sectores por ejemplo el de *Branding*, encargado de la publicidad y por ende de

¹⁰ CDO: Siglas para referirse al *chief digital officer*, cargo vinculado especialmente en el conocimiento y control de las redes sociales.

¹¹ Cada vez es más común ver como las empresas utilizan estas siglas, habituales en los países anglosajones, para referirse a los cargos que ocupan sus directivos.

la marca, este se encuentra constituido por 12 personas que manejan el posicionamiento Movistar, es decir la permanencia en los ideales de los clientes. Lógicamente, en el grupo de colaboradores de esta área está muy pendiente de las vallas publicitarias y, en general, de los soportes publicitarios y anuncios que hace la empresa. De igual forma, el departamento se hace cargo de todo lo relacionado con la marca e interactúan con el público en campo, puntos de venta, plazas, centros comerciales, estadios, entre otros, de esta manera se busca posicionar la marca e incentivar las ventas¹². La información correspondiente del siguiente apartado fue extraída en base a una entrevista realizada con Ana Balanzategui, actual jefa de *Marketing* de Movistar.

En vallas publicitarias, las personas encargadas de la publicidad se enfocan en todos los medios ATL¹³, que son los impresos (revistas, diarios, boletines, *flyers*) los medios audiovisuales (televisión, cine, videos en internet, etc.), los medios radiales o de voz en cualquier lugar y lógicamente los soportes exteriores que proponen promociones de Movistar. Balanzategui (2015) explicó que otro grupo de personas se enfocan, únicamente, en los medios BTL¹⁴, que se encuentran estrechamente relacionados con las vallas publicitarias. En este caso, el eje principal son las relaciones públicas, n los patrocinios, las alianzas estratégicas de la empresa, la forma de asimilación que tiene el producto en los clientes y las nuevas e innovadoras ideas para presentar un producto (modificaciones del logo símbolo, el *slogan* o intensificar el color).

“Nuestra marca se encuentra muy bien posicionada en el mercado, entonces no hay necesidad de mostrarla al público, pero el BTL se encarga de mostrar las promociones actuales y presentarlas en el mercado.” (A. Balanzategui, comunicación personal, noviembre 14, 2015). Señaló también que las empresas externas se encargan de ejecutar las pautas de televisión, la actividad o la puesta de marca en el campo, lo que el público mira de la empresa Movistar hacia afuera:

Starcom es nuestra central de medios, las empresas grandes siempre van a tener una central de medios. Esta empresa es una agencia encargada de realizar las pautas en los diferentes medios, Movistar hace la producción de material que va a salir fuera de los medios y *Starcom* se encarga de difundirlo y ponerlo en los medios locales y nacionales, como televisión, radio, prensa, etc. (A. Balanzategui, comunicación personal, noviembre 14, 2015).

¹² Dato actualizado al 2014

¹³ ATL: acrónimo en inglés cuyas siglas significan *Above The Line* (Sobre la línea)

¹⁴ BTIL: acrónimo en inglés cuyas siglas significan *Below The Line* (Bajo la línea),

La jefa de *Marketing* aclaró que existen personas que tienen relación con los sistemas y la parte digital, difundiendo de manera publicitaria lo que es la empresa, las promociones y los productos a través de las redes sociales; obviamente todos los campos tienen un área de soporte:

En conclusión, todo lo que mira la gente en la parte publicitaria y en los medios audiovisuales, se sustentan en este departamento de “Branding”. Obviamente, existen agencias publicitarias exteriores que brindan un soporte adicional para la realización y difusión de la publicidad en Movistar. (A. Balanzategui, comunicación personal, noviembre 14, 2015).

Movistar tiene un manual de marca muy rígido, donde se tiene que seguir un lineamiento que la regional les da para manejar la marca, necesariamente deben tener un manejo del logo y una manera de presentarlo publicitariamente. Para fondos blancos, se tiene una aplicación, para fondos de color se maneja otra aplicación. La marca no puede estar en la parte superior izquierda, necesariamente debe estar en un POP en la parte base derecha. Igualmente menciono que las vallas vienen a ser parte del ATL, por ende se difunden en la vía pública y son parte de los medios convencionales. A pesar de la concurrencia de clientes que tiene la marca en vallas publicitarias, el foco de Movistar es la televisión, pues tiene más espacio para presentar su producto y la presentación audiovisual ha ganado un terreno impresionante.

En lo que se refiere a los colores institucionales, Balanzategui (2015) manifestó, que el color de Movistar, es celeste, pues interpretan que el cielo es la base de la marca. Esta aplicación se cambia de acuerdo a donde se va a poner, según el color de fondo; se altera, pero sin perder los parámetros básicos de la marca. La marca no puede ser aplicada sobre algunos colores, evidentemente porque también el público puede asimilar que tiene una semejanza con la competencia. El tomate, morado, amarillo y rojo son colores imposibles para publicitar la marca.

Por otro lado, explicó que *el slogan* de la marca “Compartida la vida es más” es parte del manejo de marca regional, hacen un manual de marca para todos los países y estos son los que definen, el color, el tamaño, la ubicación, e inclusive el slogan de la marca. De acuerdo a estudios, va variando el slogan, los estudios de mercado hacen que todo cambie con relación a las personas y a su percepción y aceptación.

Le preguntamos también acerca de los estudios de mercado que realiza la empresa y supo manifestar que existen algunos que dan pauta de cómo está tu marca de acuerdo a diferentes variables que se evalúan. Señaló que existe un estudio que se llama ATP, que permite evaluar y validar algunas variables de la marca como. Este estudio, permite conocer a Movistar cómo los clientes miran su marca, de qué manera las personas la identifican, cómo reaccionan los clientes al mirar un cambio, ya sea en el logo, color, *slogan* o en las promociones que ofrece y, finalmente, determinar la concurrencia de clientes en algún punto de venta.

Es un estudio muy extenso para mirar como se encuentra la marca y la aceptación de la misma en los consumidores. Movistar es la primera empresa ecuatoriana para trabajar, existe un estudio que se llama “The great place to work”, donde a través de 80 preguntas se evalúa el trabajo, el entorno, ambiente laboral, equilibrio de la vida familiar y personal; para concluir en que es el lugar donde cualquier ecuatoriano trabajaría a gusto. (A. Balanzategui, comunicación personal, noviembre 14, 2015)

En ventas Balanzategui (2015) indicó que Movistar tiene un rango que cubrir, entonces al momento de presentar una valla publicitaria y un comercial de televisión, observan si la curva de ventas, sube o baja, para mantener parámetros de avance. La entidad posee una unidad digital que desarrolla nuevos productos, la banca, cajeros inteligentes, chips, portafolios, productos que crecen más, son productos dirigidos al gobierno o industrias. Asimismo, contiene un sistema de chips que se llama *Smart Flip*, donde evidencian la localización de ciertos autos y de flotas de transporte. Este es un servicio nuevo que ha innovado Movistar con el fin de avanzar en nuevos campos de la comunicación.

De igual manera, la empresa ha propuesto un sistema de medición para galones de gasolina en algunos vehículos pesados, lo que antes era imposible medir. Dicho esto, se puede afirmar que la entidad está incentivando a que en cuestión de segundos se sepa exactamente la capacidad de un tanque o la escasez de combustible. Adicionalmente, Movistar como empresa publicitaria, además de vallas publicitarias, realiza actividades de activación de marca, ciclismo, *merchandising*, eventos, fórums, *campus parties*, etc.

2.5. Análisis de la Competencia

2.5.1 Claro



Imagen No.23. Logosímbolo de Claro. Claro (s.f). Página principal.
Recuperado de <http://www.claro.com.ec/wps/portal/ec/sc/personas/institucional>

La página institucional de Claro señala que la empresa en años pasados tenía el nombre de Porta, denominación que proviene de CONECEL. Esta entidad privada opera en Ecuador desde 1993 y, a partir del año 2000 comienza a funcionar como empresa subsidiaria del grupo América Móvil. La telefónica se mantiene como líder en telecomunicaciones, principalmente en las regiones de la Costa, esto se debe a la amplia cobertura que posee en estos territorios. Actualmente mantiene un aproximado del 69%¹⁵, de participación en el mercado ecuatoriano, con telefonía móvil.

2.5.1.1 Cobertura

En un dato aproximado, 1300 poblaciones son las beneficiadas por los servicios de Claro, se mantiene el slogan “Mas cerca, más claro” y recorre con su señal más de 8000 kilómetros de carreteras. (CLARO, s. f). De igual manera, su página institucional menciona que la grandeza de la marca le ha permitido tener una cobertura del 96% del territorio nacional.

2.5.1.2 Visión

Según la página institucional de Claro, la visión de la empresa está definida en los siguientes términos: “Impulsar el desarrollo mediante la conectividad, buscamos crear un servicio universal, convencidos de la importancia de reducir la brecha digital, con la finalidad de acercar a las personas” (CLARO, s. f).

¹⁵ Dato actualizado en 2014

Claro como empresa, se esmera por tener la mayor velocidad de crecimiento y preservar el liderazgo en la industria de las comunicaciones, su visión es estar en la vanguardia de las telecomunicaciones y aprovechar de varios recursos para seguir expandiéndose por todo el país.

2.5.1.3 Misión

Según la página institucional de Claro, la misión de la empresa es principalmente el crecimiento. La expansión es la idea primordial y llegar a más países de una manera adecuada y con la misma calidad de servicio es su deber. Claramente la tecnología de punta que imparte en el mundo hace que se quiera posicionar en países de gran renombre y pueda competir a la par de grandes empresas de telefonía mundial. Por último, lo que distingue a claro del resto son los valores y principios infundidos al personal de la empresa y transmitido al cliente de manera eficaz. Se busca nunca perder la identidad, la imagen, el slogan, los colores para que la gente los identifique en cualquier lugar a donde vayan. (CLARO, s. f).

2.5.1.4 Pilares fundamentales

Según la página institucional de Claro, los pilares fundamentales de la empresa se enfocan principalmente en:

La Honestidad

- El Desarrollo Humano
- Creatividad Empresarial
- Productividad
- Respeto
- Optimismo
- Legalidad
- Austeridad
- Responsabilidad Social.

2.5.2 Corporación Nacional de Telecomunicaciones



Imagen No.24. Logosímbolo de CNT. CNT (s.f). *Página principal.*
Recuperado de <https://www.cnt.gob.ec/>

El sitio oficial de CNT expresa que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.EP es una empresa pública enmarcada en el capo de las telecomunicaciones del Ecuador. Fue creada el 14 de enero de 2010 y opera servicios de telefonía fija local, regional e internacional, acceso a internet estándar y de alta velocidad, televisión satelital y telefonía móvil en todo el territorio nacional ecuatoriano. CNT, al contrario de su competencia tiene una mayor cobertura en telefonía fija e internet. (CNT, s.f).

2.5.2.1 Cobertura

La empresa trabaja únicamente en nuestro país y cubre todas las provincias del Ecuador mediante la nueva red de telecomunicaciones denominada HSPA+¹⁶. La expansión empresarial se viene con mucha fuerza, aún Movistar y Claro dominan la sierra y costa ecuatoriana respectivamente. La implementación de un nuevo sistema en telefonía móvil 4G provoco la migración telefónica de muchos públicas a la empresa. Además, existen paquetes y promociones de menor costo que su competencia e incluyen televisión por cable e internet en casas y oficinas con una gran amplitud de red y servicios.(CNT, s.f)

2.5.2.2 Misión

La página institucional de la empresa indica que su misión es acercarse siempre a los mismos compatriotas. Además de atender con respeto y de manera eficaz y eficientemente a los pedidos y exigencias de sus públicos, la entidad pública pretende crear una unidad y relación entre la telefónica y sus clientes. El objetivo de CNT es empezar a innovar con

¹⁶ HSPA+, también conocido como Evolved HSPA (*HSPA Evolucionado*), es un estándar de internet móvil definido en la versión 7 de 3GPP y posteriores.

talento humano que esté comprometido con la calidad de servicio que se está brindando alrededor del mundo, es entregar una telefonía con todas las comodidades del caso y sin mayores quejas de los usuarios. “Unimos a todos los ecuatorianos integrando nuestro país al mundo, mediante la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial” (CNT, s.f.)

2.5.2.3 Visión

“Ser la empresa líder de telecomunicaciones del país, por la excelencia en su gestión, el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad, que sea orgullo de los ecuatorianos” (CNT, s.f). La visión empresarial es, al igual que muchas empresas ecuatorianas, posicionarse en la excelencia, obtenida por los clientes, aceptada y hasta que se pueda recomendar. Para llegar alto como empresa, visionarios de CNT se involucran con clientes preferenciales y mantienen una telefonía de mejor calidad y menor costo ya que el objetivo principal es no perder la estrecha relación que tiene con sus clientes.

2.5.2.4 Valores Empresariales:

Como empresa, CNT, mantiene varios valores empresariales que le hacen mantenerse en la vanguardia de servicios telefónicos y de telecomunicaciones. Afirman su trabajo en equipo, su actuación con integridad, su compromiso con el servicio que prestan, el cumplimiento de objetivos empresariales y la responsabilidad social con el medio en que se desarrollan y con sus públicos. (CNT, s.f)

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivo de la investigación de Mercado.

El objetivo principal de la investigación de mercado es entender y analizar los criterios de las personas y, a su vez, explicar los mecanismos que usan las empresas de telefonía privada para convencer a la ciudadanía de la eficacia de sus productos, promociones y servicios. Por otra parte, este estudio nos ayudó en la presente investigación a indicar y examinar el uso de la fotografía, afinidad del cliente con el producto, identidad con el *slogan* y la influencia de compra que tienen los ciudadanos con relación a las vallas publicitarias observadas.

3.2 Planteamiento del problema

En la investigación de mercado, el muestreo nos permite aplicar encuestas a un público determinado. En este caso, se buscó determinar la influencia que tienen las vallas publicitarias en la sociedad, en los clientes y en personas que, por alguna razón, miraron el soporte publicitario. La publicidad ejerce una enorme influencia en la sociedad ya que manipula, por sus medios publicitarios, a las personas para adquirir algún producto. Además, esta posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo actual.

Para este estudio, se tomó en cuenta a un público que conoce la marca de *Movistar*; *slogan*, colores, productos y servicios entre otros. Se considera trascendental que al ser la empresa una de las telefónicas más grandes del mundo, sus soportes publicitarios deben tener algún tipo de impacto, sea este positivo o negativo. Por tal motivo, mediante la aplicación de encuestas se buscó conseguir conclusiones de la incidencia de la publicidad de la marca en el sector La Mariscal. Los resultados obtenidos, desde un principio, evidenciaron una tendencia de insatisfacción y descontento de los clientes con la empresa.

3.3 Método de Investigación

Para la correspondiente investigación de mercado se utilizó el método deductivo, inductivo y descriptivo.

3.3.1 Deductivo

Esta técnica se ocupa de encontrar principios desconocidos a través de los conocidos. Según Garrido (1925), con la ayuda de este método es posible deducir conclusiones finales a partir de unos enunciados supuestos llamados premisas. En este estudio, mediante la aplicación de encuestas se pudo extraer resultados y conclusiones de la percepción de las personas y preferencias por distintas marcas telefónicas en Quito. Es decir, obtuvimos conclusiones a partir de un conocimiento previo.

El método deductivo también se puede interpretar como la manera de encontrar soluciones y resoluciones tras algunos principios conocidos. Al hacer un análisis efectivo de las preguntas y de las respuestas obtenidas en las encuestas, se puede afirmar que en Movistar es primordial implementar nuevos productos y servicios con objetivo de captar nuevos clientes.

3.3.2 Inductivo

Según Garrido “El método lógico inductivo es un método científico que elabora conclusiones generales a partir de enunciados observacionales particulares” (Garrido, 1925, p.54). Esta técnica tiene la particularidad de que partiendo de un caso específico se pueda llegar términos generales permitiendo así, la creación de hipótesis, investigaciones de leyes científicas y varias demostraciones.

Cuando se utiliza el método inductivo se obtiene una conclusión del estudio a partir de los elementos que forman parte de la investigación. Es claro que necesitamos saber con exactitud la cantidad de elementos que forman el objeto de estudio. Por este motivo, cuando se realizan encuestas, evidentemente, se parte desde los elementos representativos. La investigación de mercado permite saber con exactitud, el objeto de estudio, las personas a entrevistar, el *target* y el lugar donde se realizará el sondeo, entre otros elementos.

El método inductivo está ligado a este trabajo ya que se necesitó conocer la conformidad del público en relación a las vallas publicitarias de Movistar y sus necesidades de compra. De igual manera, se trató de entender el verdadero motivo por el cual, las personas se detienen a analizar una valla publicitaria de Movistar y los objetos que más llaman la atención.

3.3.3 Descriptivo:

Por último, podemos afirmar que para la presente investigación también se empleó el método descriptivo, mismo que permitió obtener un resultado descriptivo de las necesidades de las personas y del interés en las vallas publicitarias de Movistar. En general, se puede aseverar que al emplear la técnica de las encuestas, se puede hallar datos que reflejan, de alguna manera, descripciones y percepciones de las personas. En esta oportunidad, se confirmó un conocimiento de las personas en relación con a marca.

3.4 Tipo de Investigación.

3.4.1 Exploratoria simple

Como su nombre lo indica esta investigación se basa en explorar; se afirma la necesidad de buscar fuentes, diversas personas, de varias edades, estados civiles y clases sociales. “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”. (Hernández, et al., 2003, p.63). Lo cual significa que este tipo de investigación es utilizada cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación con bajo o nulo estudio previo al análisis final. El objetivo es encontrar una respuesta a enigmas que se presentan en el trayecto de la investigación.

3.5 Técnicas de Investigación.

3.5.1 Entrevista

Para esta investigación se utilizó la técnica cualitativa de la entrevista para poder así, contrastar y complementar la información de los datos obtenidos. Dicha entrevista se la realizó a Ana Balanzategui, actual jefa de *Marketing* de Movistar. La guía de preguntas se enfocó en conocer más acerca de la empresa y el departamento; se buscó indagar información sobre procesos, productos, avances y patrocinios, entre otros datos. La entrevista fue grabada en cinta para su posterior reproducción y análisis.

Uno de los puntos que llamó la atención fue que Balanzategui en su intervención, manifestó que se siente muy a gusto en su empresa, pues es el lugar dónde todo ecuatoriano quisiera trabajar, según estudios de mercado, comodidad, ergonomía y estabilidad. (A. Balanzategui, comunicación personal, noviembre 14, 2015)

3.5.2 Encuesta

Por otro lado, también se empleó la técnica cuantitativa de la encuesta. Se realizaron alrededor de 380 en el sector “La Mariscal”, que comprende desde la avenida Patria hasta la Naciones Unidas, al frente del Quicentro Shopping. La recolección de estos datos se efectuaron en dos días seguidos –lunes y martes-, nuestro público objetivo fue la gente joven que utilizan los productos y servicios de la marca Movistar.

3.6 Universo y muestra.

Se utilizó la metodología cuantitativa con la técnica de la encuesta. El público objetivo en que se enfocó la siguiente investigación fueron hombres entre los 18 y 60 años. Se tomó un universo aproximado de 5000 personas. Además, el universo geográfico en el cual se realizaron las encuestas fue el sector de La Mariscal en Quito. La aplicación de esta técnica se dio a cabo entre el 2 y 14 de enero del 2015.

El procedimiento del muestreo fue aleatorio simple, con un margen de error aproximado del 5 % y bajo los parámetros de la encuesta personal, en las avenidas:

- Av. 6 de Diciembre
- Av. Shyris
- Av. Colón.
- Av Naciones Unidas.
- Av. Amazonas.

3.6.1 Calculo muestral

Para obtener el porcentaje de la muestra para esta investigación, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * P * Q * Z^2}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

N= Población o universo.	500000
Z = coeficiente de confianza.	1.95
p= probabilidad a favor.	0,5
q= probabilidad en contra.	0,5
e= error de estimación.	0,05

n= tamaño de la muestra. ?

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

$$n = \frac{500000 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{0.0025 * 499999 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{500000 * 0,5 * 0,5 * 3.80}{0.0025 * 499999 + 3,80 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{475000}{1250.94}$$

$$n = 380$$

La aplicación de la fórmula dio como resultado una muestra de 380, es decir esta es la cantidad de encuestas que fueron aplicadas para esta investigación. El margen de error fue del 5 % , porcentaje que se da cabo cuando las personas encuestadas desconocen el tema, tienen poco conocimiento y otras que no tienen idea de lo tratado.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados de encuestas

4.1.1 Datos informativos

4.1.1.1 Género

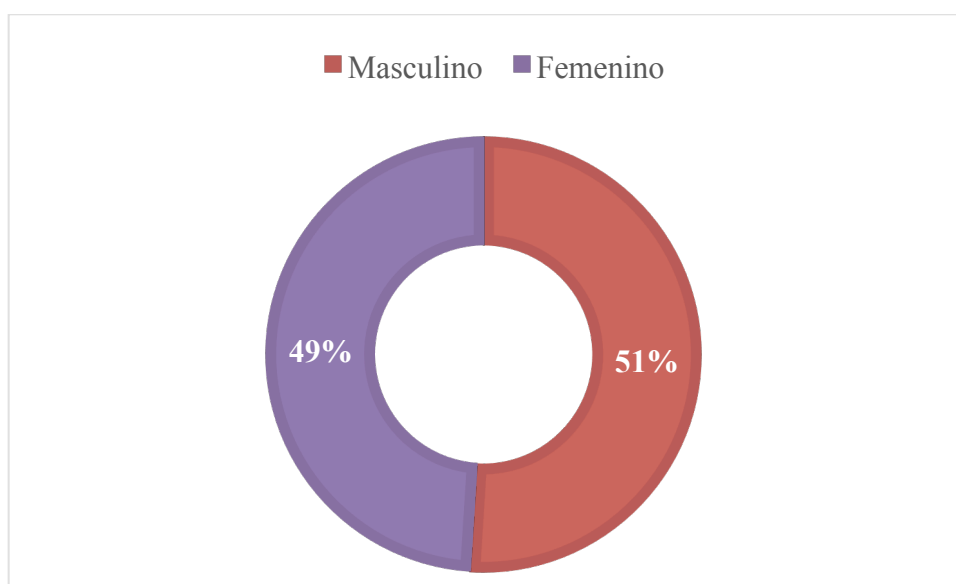


Gráfico No.2 Identificación por género. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

Variable	Valor Absoluto	Valor relativo
Masculino	193	51,00%
Femenino	187	49,00%
Total	380	100,00%

Tabla No.1 Identificación por género. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

Los informantes para la correspondiente investigación de campo estuvieron conformados por hombres y mujeres que usan los servicios de la telefonía celular. En este caso se cuestionó sobre el género y los datos muestran una paridad entre estas dos variables. Por lo tanto, se puede recalcar que se respetó la representatividad de los dos grupos de estudio -sin hacer sesgo hacia uno de ellos-.

4.1.1.2 Edad

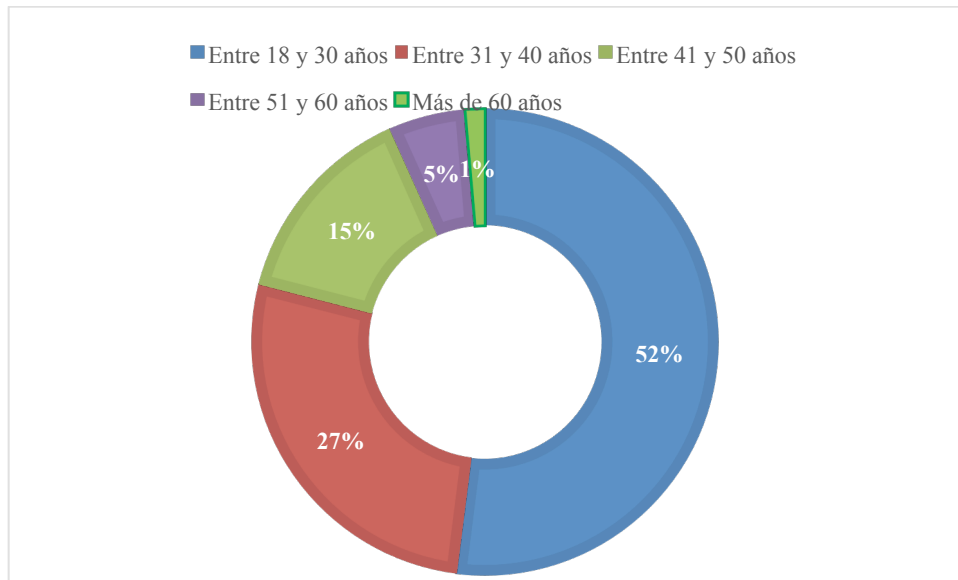


Gráfico No.3. Identificación por edad. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

Variable	Valor Absoluto	Valor relativo
Entre 18 y 30 años	172	52,00%
Entre 31 y 40 años	97	27,00%
Entre 41 y 50 años	59	14,33%
Entre 51 y 60 años	32	5,33%
Más de 60 años	20	1,33%
Total	380	100,00%

Tabla No.2. Identificación por edad. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

Respecto a los grupos de edad de los usuarios de telefonía celular se puede identificar que aproximadamente 5 de cada 10 informantes están en un rango de edad definido entre 18 y 30 años; seguido por aquellos que están entre 31 y 40 años. Entre estos dos grupos forman un aproximado del 75% de la población; lo que nos permite ver el grado de concentración que existe en las personas jóvenes, que empiezan a utilizar un dispositivo móvil desde los 18 años y se termina su uso continuo alrededor de los 40 años, con pocas excepciones. Es en ese grupo etario que Movistar enfoca su atención, pues la necesidad de comunicarse entre las personas jóvenes se ha vuelto fundamental y a medida que pasa el tiempo se buscan mecanismos actuales para modernizar este tipo de transmisión de mensajes.

4.1.2 Preguntas de las encuestas

1. ¿Qué operadora de Telefonía celular utiliza?

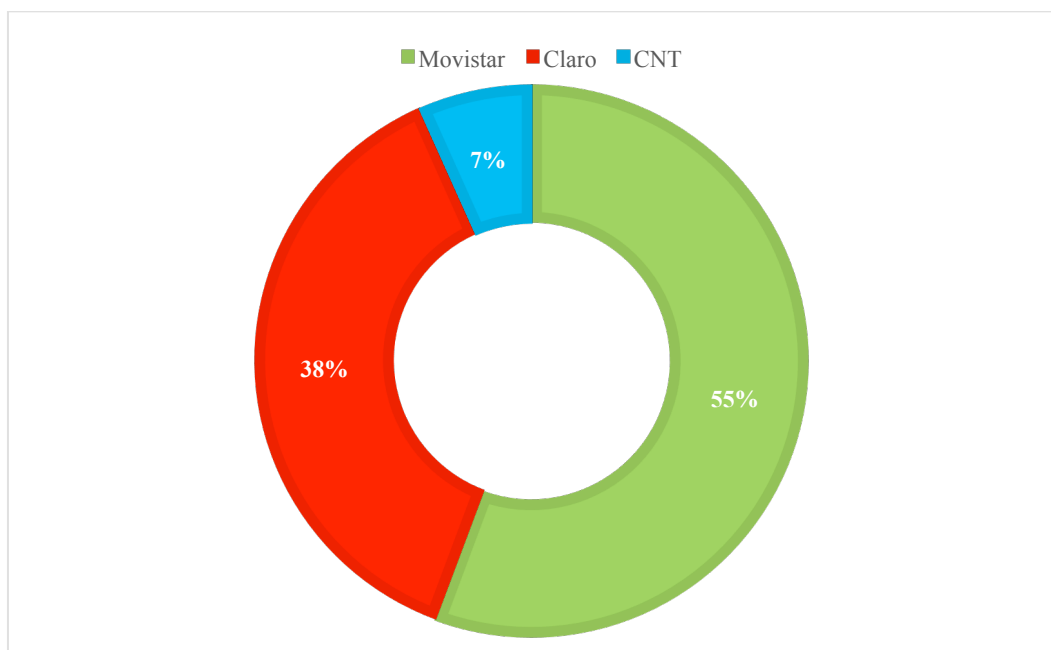


Gráfico No.4 Uso de operadora de telefonía celular. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

Variable	Valor Absoluto	Valor relativo
Movistar	209	55,00%
Claro	145	38,10%
CNT	26	6,89%
Total	380	100,00%

Tabla No.3 Uso de operadora de telefonía celular. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

En la ciudad de Quito, el uso de operadoras de telefonía celular tiene incidencia en la mayoría de la población. Sin embargo, en temas relacionados a la preferencia de un proveedor del servicio, se identificó que la empresa Movistar es la que tiene mayor grado de penetración en *target* ya que concentra más del 50% del total de usuarios. En el mismo sentido, la segunda alternativa de las personas para solventar las necesidades comunicacionales de la población es la compañía Claro. Los datos señalan que las personas encuestadas tienen preferencias por empresas pertenecientes al sector privado.

Finalmente, encontramos la empresa pública CNT, la cual apenas alcanza el 7% de usuarios del servicio telefónico.

En este punto se puede claramente identificar la incidencia que tiene la marca Movistar en el público quiteño. Evidentemente, en las provincias de la Sierra tiene una mayor aceptación esta marca por la cobertura, señal y publicidad que presenta en lugares estratégicos de la urbe. El origen de este punto surge de la llegada de la telefonía, en ese tiempo Porta, a las poblaciones de la costa, con el fin de su posicionamiento y expansión a lo largo del país en los próximos años. Movistar, en ese tiempo *Bellsouth*, al ser una empresa menos poderosa, busca radicarse en Quito, la capital del país y hasta el día de hoy, fiel cliente de Movistar, como lo muestran las encuestas.

2. Seleccione la imagen de la telefonía celular Movistar

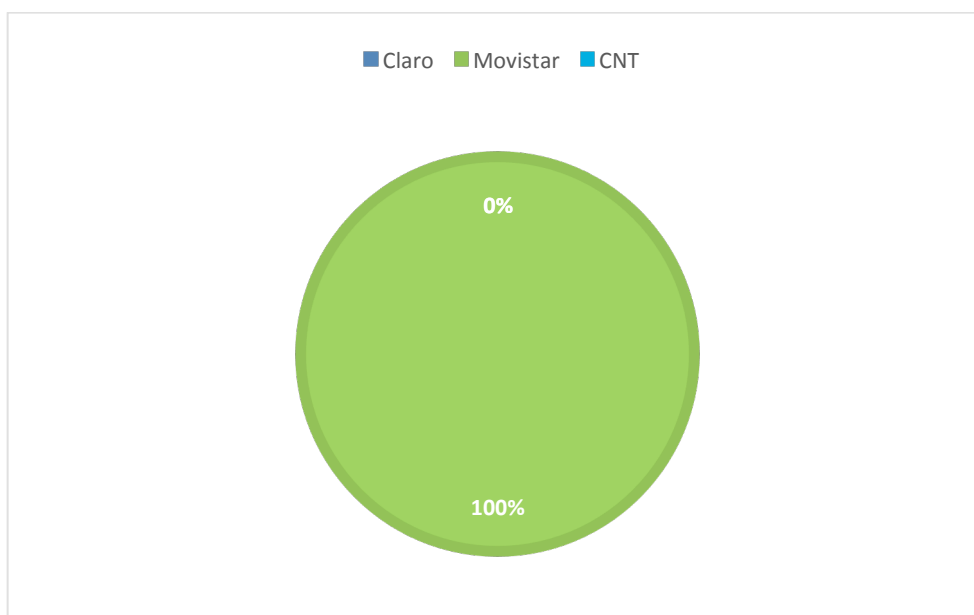


Gráfico No.5. Imagen corporativa de las empresas telefónicas del Ecuador. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

Variable	Valor Absoluto	Valor relativo
Claro	0	0,00%
Movistar	380	100,00%
CNT	0	0,00%
Total	380	100,00%

Tabla No.4. Imagen corporativa de las empresas telefónicas del Ecuador. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

Al cuestionar a la población de usuarios de telefonía celular de la ciudad de Quito, se puede apreciar que todas aquellas personas conocen la marca de la empresa de telefonía celular Movistar. A pesar de que, aproximadamente 4 de cada 10 personas no utilizan sus servicios, tienen presente la identidad de la empresa proveedora. Esto significa que la marca no requiere un posicionamiento, pero sí se pueden implementar estrategias de cobertura, calidad de servicio, costos para usuarios y demás promociones similares que sirvan para captar más clientes, aprovechando que esta marca está en la mente del público

Considero importante acudir a mi tema de disertación, pues en este sentido no es necesario una campaña que pueda beneficiar a la identidad del logo de Movistar, todos los encuestados tienen conocimiento de la misma.

3. Conoce usted el mensaje de la operadora Movistar

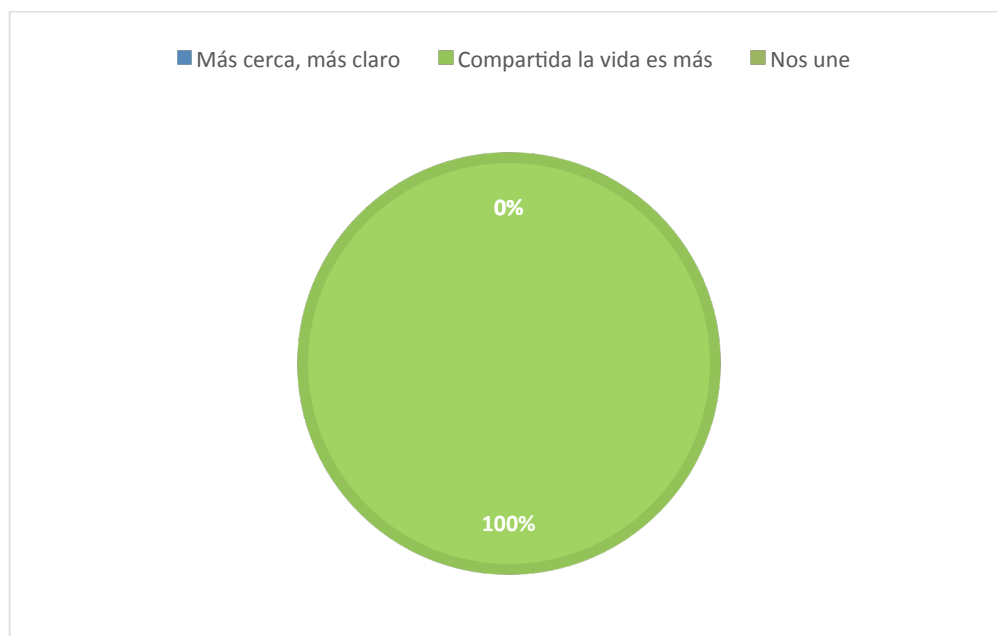


Gráfico No.6. Mensaje de la operadora Movistar. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

Variable	Valor Absoluto	Valor relativo
Más cerca, más claro	0	0,00%
Compartida la vida es más	380	100,00%
Nos une	0	0,00%
Total	380	100,00%

Tabla No.5. Mensaje de la operadora Movistar. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

Al igual que sucede en la gráfica anterior, los datos recolectados de la encuesta reflejan que el mensaje de la operadora Movistar está identificado plenamente por los usuarios de telefonía celular. Este hecho demuestra la efectividad de los medios comunicacionales de la empresa para transmitir ideas. Este punto puede ser aprovechado por Movistar para captar y fidelizar una mayor cantidad de clientes.

El Gráfico No.6 representa que el *slogan* está totalmente identificado por un *target* específico. La incidencia del mensaje es evidente en las personas, pues no existe un rango de error. “Compartida la vida es más” es un *slogan* que ha estado presente en muchas instancias de la empresa Telefónica Movistar y los clientes lo tienen claro.

4. ¿Qué es lo que más le llama la atención en una valla publicitaria, donde 6 es lo más importante y 1 lo menos importante?

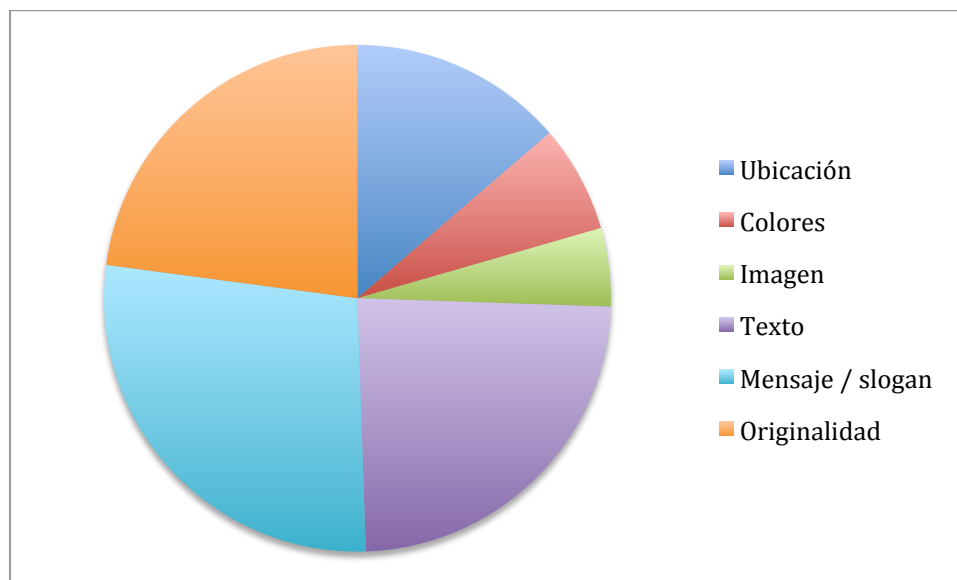


Gráfico No.7. Aspectos más relevantes en una valla publicitaria. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

Variable	Valor Absoluto	Valor relativo
Ubicación	52	13,7%
Colores	26	6,8%
Imagen	19	5,0%
Texto	91	23,9%
Mensaje / slogan	105	27,7%

Originalidad	87	22,8%
Total	380	100,00%

Tabla No.6. Aspectos más relevantes en una valla publicitaria. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

Los datos obtenidos manifiestan que dentro de las consideraciones más observadas por las personas en una valla publicitaria se encuentra en primer lugar el mensaje o *slogan*, luego el texto (que indica las consideraciones adicionales que enriquece el mensaje) y finalmente, la originalidad que tiene que ver con el diseño y organización gráfica es decir, la disposición de los elementos en el medio comunicacional así como los colores e imágenes que captan la atención del público.

5. **¿Considera usted que la imagen y el mensaje expuesto en las vallas publicitarias persuaden a las personas para realizar la compra de un producto o servicio que oferta la empresa Movistar?**

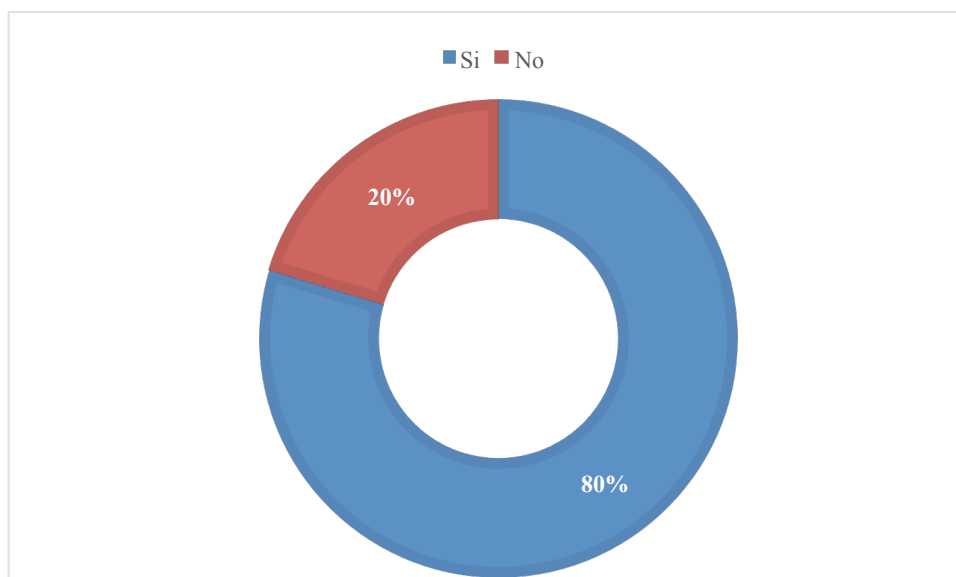


Gráfico No.8. Vallas publicitarias con mensajes persuasivos. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

Variable	Valor Absoluto	Valor relativo
Si	279	79,67%
No	101	20,33%
Total	380	100,00%

Tabla No.7. *Vallas publicitarias con mensajes persuasivos. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio*

Las respuestas de los encuestados demuestran que los mensajes que se exponen en las vallas publicitarias de los productos y servicios de la empresa Movistar sí son persuasivos o inductivos. Por este motivo, el Gráfico No. 8 refleja que la cuarta quinta parte de encuestados respondieron la primera opción –sí-. Por el contrario, sólo el 20% restante considera que los mensajes no pueden tener influencia alguna. Cuando las vallas publicitarias transmiten eficazmente el mensaje y están bien logradas estéticamente van a causar de alguna manera una persuasión en el público. Este caso, es un aspecto positivo para la empresa ya que evidencia que se está cumpliendo el objetivo de la publicidad, es decir, incitar a la compra de productos y/o servicios.

La clave de una valla publicitaria de éxito es tener concordancia entre la imagen y el texto, para que si en algún momento son independientes al mostrarse como publicidad las personas los reconozcan y lo asemejen al producto en cuestión.

6. ¿Considera usted que el eslogan, es decir el mensaje “*Compartida la vida es más*” representa el servicio que ofrece la empresa de telefonía Movistar?

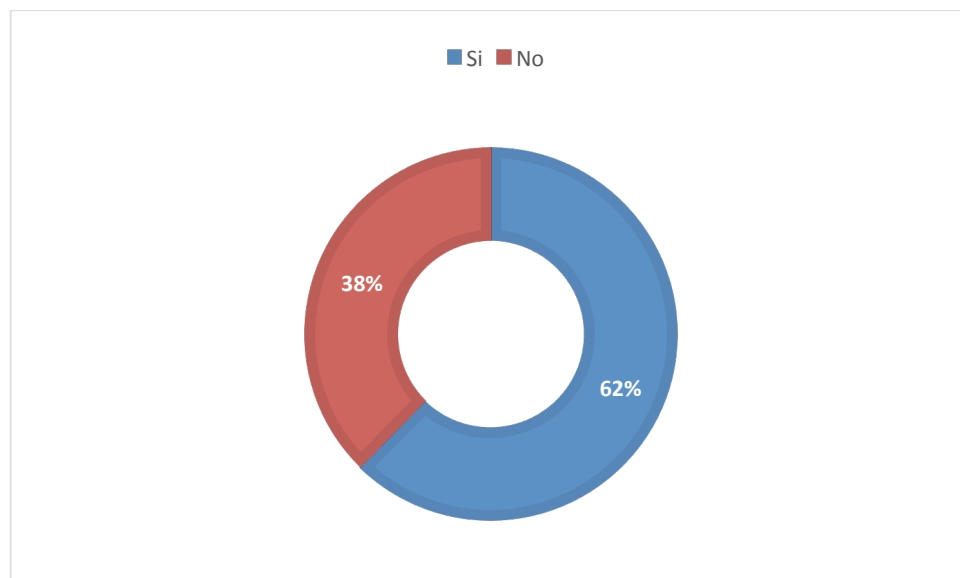


Gráfico No.9. *Afinidad entre el eslogan y servicio de Movistar. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio*

Variable	Valor Absoluto	Valor relativo
Si	227	62,33%
No	153	37,67%
Total	380	100,00%

Tabla No.8. Afinidad entre el slogan y servicio de Movistar. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

A parecer de los usuarios de telefonía celular, se puede observar que 6 de cada 10 de ellos consideran enfáticamente que el mensaje “*Compartida la vida es más*”. Lo que demuestra que la frase que promociona los productos y servicios de la empresa Movistar es plenamente ajustado a la realidad y describe perfectamente la razón social del ente privado. Por el contrario, existe un tercio de los encuestados que indican que tal mensaje es desproporcionado y no describe con exactitud el rol de la telefónica en el mercado comunicacional, razones por las cuales se muestran contrarios al planteamiento.

Existe un porcentaje negativo en la gente que conoce el slogan de Movistar, se debe a la poca difusión que tiene la marca para mostrar su mensaje. El enfoque Balanzategui (2015) de la empresa gira en torno a los medios audiovisuales, muy poco radiales; es por tal motivo que nuestro eslogan tiene menos acogida que nuestra imagen o concepto de marca. La mejor solución sería incursionar en cadenas radiales y que el cliente nos empiece a reconocer sin necesidad de ver una imagen.

7. Seleccione cual es el medio de comunicación más adecuado para difundir la publicidad. Siendo 6 el más importante y 1 el menos importante.

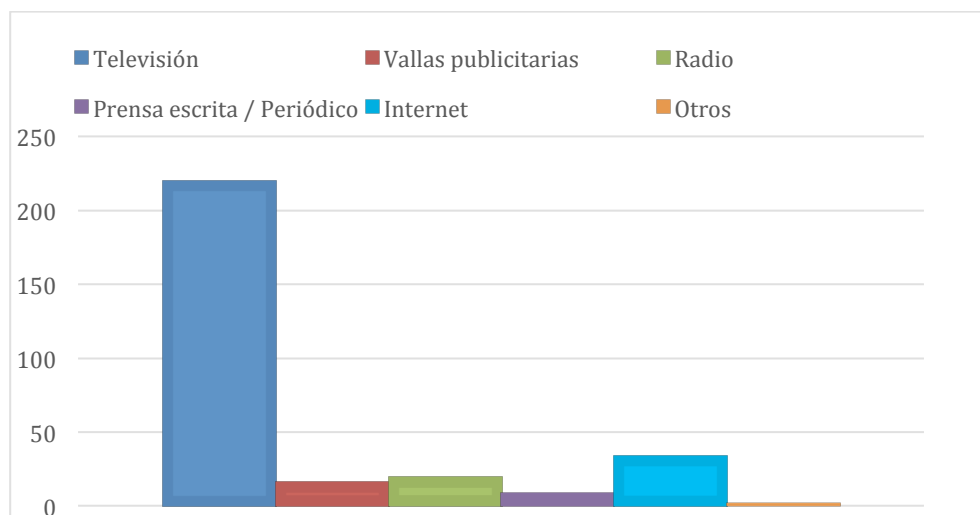


Gráfico No.10. Medio de comunicación más adecuado para difundir publicidad. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

Variable	Valor Absoluto	Valor relativo
Televisión	278	73,15%
Vallas publicitarias	21	5,53%
Radio	24	6,31%
Prensa escrita / Periódico	12	3,15%
Internet	43	11,31%
Otros	2	0,52%
Total	380	100,00%

Tabla No.9. Medio de comunicación más adecuado para difundir publicidad. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

4.3.1 Descriptivo

El medio de comunicación más apropiado y de mayor impacto para difundir publicidad es la televisión ya que está presente en la mayoría de hogares de Quito, en todos los estratos sociales y es vista por todos los grupos etarios. Esta es la razón por la cual este medio llega a sectores en donde el internet aún no está posicionado y donde la radio ha perdido espacio en la población joven y limita la publicidad en audio. Este es el punto de partida para entender que la televisión acapara la gran mayoría de atención publicitaria, además de que las personas creen que es la mejor forma bilateral de llegar a los productos.

Evidentemente y por la cercanía de la gente con la televisión se puede afirmar que es el medio de mayor aceptación. Esto también lo reflejan los datos obtenidos ya que un 73 % de encuestados respondieron que es el medio de comunicación más adecuado para difundir publicidad. Le sigue a este porcentaje el internet y luego las vallas publicitarias con un 11% y 5% respectivamente. A pesar de que las vallas sean una cantidad poco relativa ante los datos que apuntaron a la televisión como principal respuesta, este soporte es considerado por las personas como el primer medio no tradicional efectivo para publicidades. En la actualidad, las vallas publicitarias van abriendo un espacio vital en la incidencia de compra por motivos de color, animación, mensaje y, en algunos países hasta olor.

En la actualidad, la tecnología avanza a pasos agigantados, es por tal motivo que el internet en menos de una década ha ganado un espacio innumerable en la captación del mensaje y la publicidad. Hoy en día, se está buscando rescatar tal importancia de marca, desde el punto de vista de la promoción en redes sociales.

8. **¿Cuál cree que es el servicio o producto que más publicita Movistar**

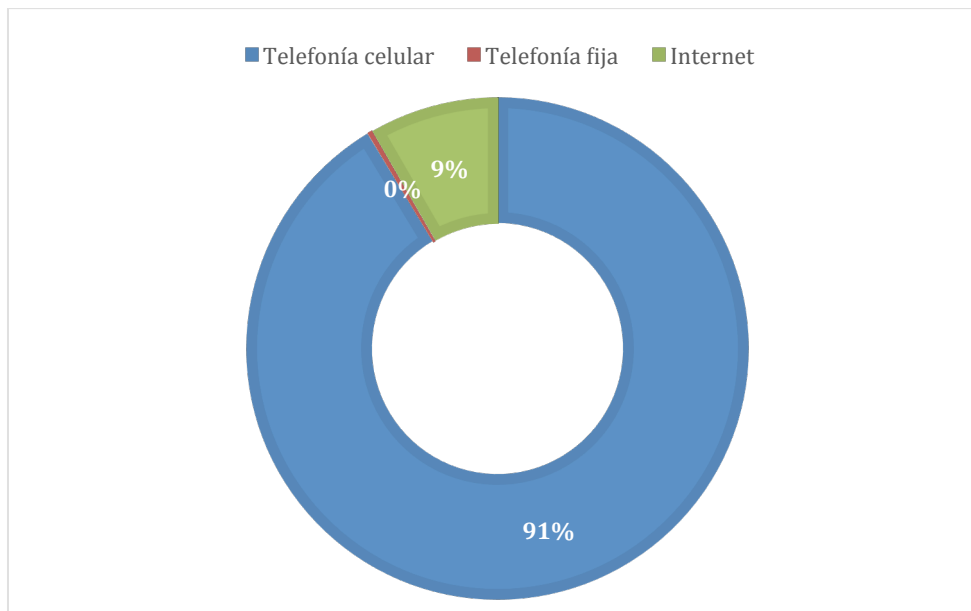


Gráfico No.11. Producto o servicio más publicitado. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

Variable	Valor Absoluto	Valor relativo
Telefonía celular	346	91,31%
Telefonía fija	2	0,52%
Internet	32	8,15%
Otro	0	0,00%
Total	380	100,00%

Tabla No.10. Producto o servicio más publicitado. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

Desde sus inicios, la empresa telefónica Movistar fue conocida en el mercado ecuatoriano, y específicamente en la ciudad de Quito, como una unidad productiva cuyo producto estrella era el teléfono celular. Hasta los actuales momentos este hecho sigue siendo así. El Gráfico No.11 corrobora lo dicho ya que, los datos encontrados demuestran que los encuestados conocen que la empresa publicita más telefonía celular. Por otra parte, un grupo reducido que representa al 8% considera que es el internet el servicio que tiene más minutos de promoción en los diferentes medios comunicacionales. Por este motivo, se

puede recomendar que Movistar incursione en fortalecer la publicidad de sus productos complementarios en la ciudadanía con el fin de dar a conocer sus productos y servicios de manera integral.

9. ¿Qué colores representan a Movistar?

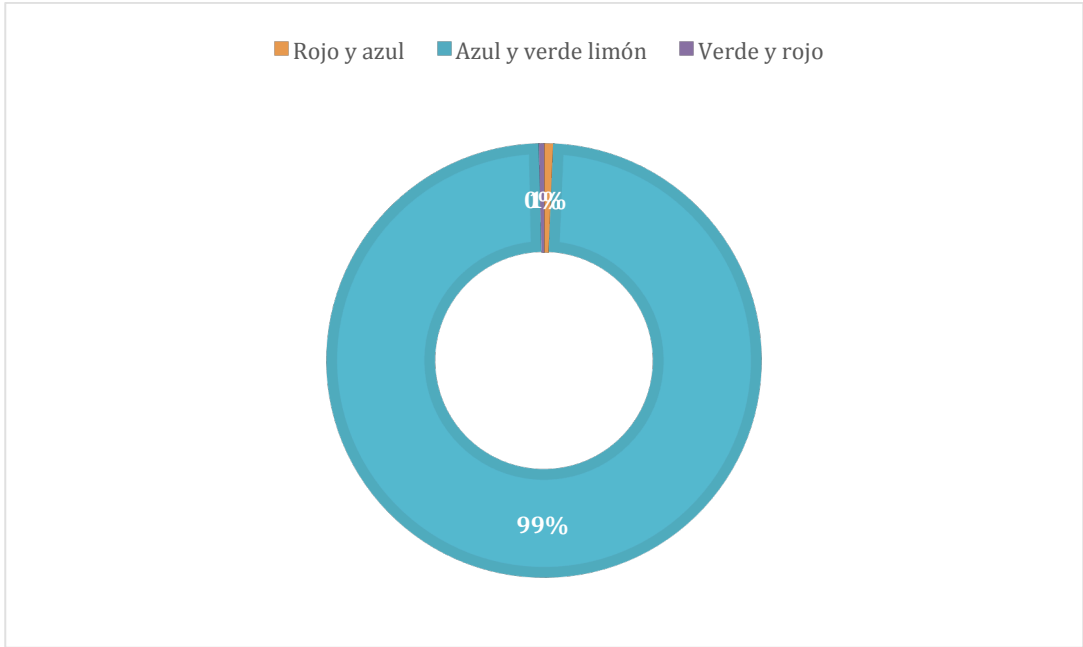


Gráfico No.12. Colores que representan a Movistar. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

Variable	Valor Absoluto	Valor relativo
Rojo y azul	2	0,67%
Azul y verde limón	297	99,00%
Verde y rojo	1	0,33%

Tabla No.11. Colores que representan a Movistar. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio

La empresa telefónica Movistar es una de las telefónicas que tiene mayor presencia en la ciudad de Quito. Al momento de indagar sobre los colores que identifican a esta empresa casi la totalidad de personas encuestadas -99%- respondieron que los que promueve esta organización son el azul y el verde limón. Este aspecto confirma que los colores institucionales están ampliamente reconocidos por la población quiteña que usa celular. Es importante mencionar que inclusive esos colores son identificados por personas que no emplean sus servicios para comunicarse. Por lo tanto, se puede afirmar que las campañas publicitarias han provocado resultados con efectos positivos para todo tipo de

empresas y por ende en la necesidad de compra de muchos clientes que no se identificaban con Movistar. En este punto podemos concluir que no hay mejor manera de transmisión de mensajes y recordación de marca que el sentido de la vista.

10. ¿Usted está satisfecho con el servicio que presta Movistar?

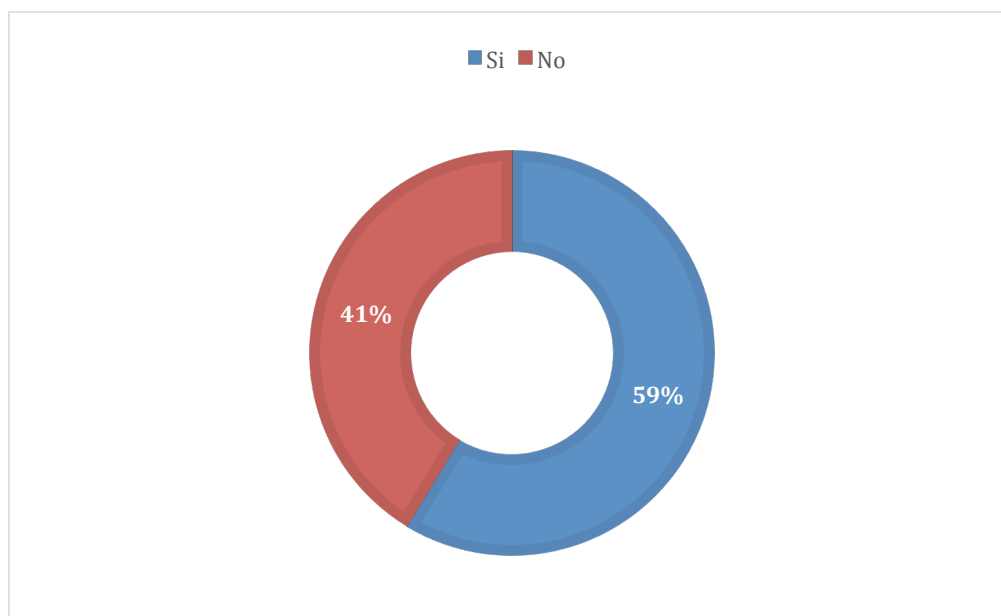


Gráfico No.13. Satisfacción con los servicios de Movistar. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio.

Variable	Valor Absoluto	Valor relativo
Si	216	58,67%
No	164	41,33%
Total	380	100,00%

Tabla No.12. Satisfacción con los servicios de Movistar. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas para este estudio.

4.1.3 Descriptivo

Con respecto a la satisfacción de los clientes con los servicios que presta la empresa telefónica Movistar, se observa que 6 de cada 10 encuestados consideran que tales servicios cumplen las expectativas de sus usuarios. Sin embargo, el resto considera que no es así y que la empresa tiene problemas en cuanto a la cobertura, velocidad de internet, audio en llamadas, lo cual provoca que la percepción sobre sus servicios, en términos generales, se haya deteriorado. Este aspecto es un punto en contra de Movistar debido a

que la opinión negativa de los usuarios acerca de sus productos y servicios puede generar un daño en la imagen y por ende en su reputación, provocando así falta de confianza en la misma.

Evidentemente las vallas publicitarias tienen varias similitudes en algunos aspectos de visión y recepción de mensaje, en el caso de las de Movistar, concluimos que se ha adquirido un resultado positivo en el conocimiento de marca. Sin embargo, al analizar los conceptos de marca, publicidad y diversidad comunicacional de Daniel Prieto (2007), se puede afirmar que todas las personas tienen el derecho a que se les comunique determinado mensaje, que se difunda y transmita la información correcta. En relación con esto podemos decir que, hasta el momento, la empresa solo se ha centrado en destinar la responsabilidad al televidente, al radioescucha o al receptor de anuncios publicitarios.

Prieto (2007) indica que la mejor forma de indicar a las nuevas generaciones que la programación y la publicidad se encuentran erradas está en una explicación de lo que vemos de no apagar la televisión ni ignorar lo que se observa:

No quiero que me usen, ni como consumidor de las mercancías que ofrecen, ni como consumidor de sus mensajes. No quiero que usen mi credulidad, mis emociones, mi sensibilidad, mi derecho a entretenerme, mi tiempo libre, mi risa, mi soledad, mi memoria, mi pensamiento, mi comunicación con otros seres humanos, mis decisiones ni mi conducta.(Prieto, 2007, p.56)

En relación al enunciado planteado Prieto (2007) explica que si la gente impulsa su derecho a disentir, las alternativas se irán abriendo paulatinamente hacia tanto mensaje sin sentido, sin valores, empecinado a humillar incluso a la sensibilidad e inteligencia de los seres humanos. De igual forma, afirma que el derecho a opinar, a creer, a pensar en algo diferente no es una alternativa fija de los seres humanos, en su mayoría nos adaptamos a los momentos, a las secuencias visuales y hasta los acontecimientos negativos que suceden. Es decir, que si queremos empezar a ser una clave en el desarrollo de las personas, debemos ir más allá del análisis de los mensajes, pues la crítica, la difusión de mensajes es la principal arma para que los mismos cánones de presentaciones en los medios desaparezcan o al menos se regularicen

Continuando con el tema, Prieto (2006) manifiesta que muchas de las personas que miran televisión, escuchan la radio o a su vez, leen un periódico o perciben una valla

publicitaria, consideran que el mensaje es inadecuado y hasta un poco repetitivo. Explica que desde la lógica de los vendedores de mensaje, mercancía no se puede esperar un tinte de intelectualidad.

“Es más fácil encontrar gente que produce diariamente veinte horas de trabajo mediocre o malo que una o dos horas de buena calidad”. (Popper, 1995, p.34) La frase de Popper es, sin lugar a dudas, una queja hacia la baja o nula capacidad de creación y difusión de mensajes en la infinidad de medios audiovisuales y de comunicación. Él asevera que mientras existan más lugares donde haya publicidad, más televisores donde se presente un mensaje o una radio donde se emitan voces proponiendo materiales, será más complicado la capacitación de las personas a la cabeza y por ende lo que se muestra decrecerá en calidad.

Por la década de los 60, las personas que tenían el oficio de comunicar se definían como ingenieros de la conducta, es decir que podían modificar los comportamientos de la gente. Los materiales de uso siempre serán los mismos, el valor persuasivo de los mensajes, la capacidad de impacto que tienen, la sensibilidad de la gente, la capacidad que se tiene para aplicar la publicidad como un recurso válido y la propaganda política.

Los seres humanos funcionamos bajo estímulos, indistintamente de lo positivos o negativos que sean. Al llevarlo al campo de la comunicación, tiene un significado similar; la preminencia del emisor, el papel vital del mensaje comunicativo y publicitario y la recepción de esas señales perceptivas que producen estímulos. Todo mensaje es una versión de algo, entonces es importante analizar las situaciones en que se plantea, la manera de acercarse o alejarse a través de recursos y en este caso estímulos. Así, como positivamente, hay estímulos que para aclarar, hay otros que se usan para confundir, pues a veces se acompaña a la reflexión, pero en otras oportunidades se miente.

4.2 Análisis de mensajes

4.2.1 Análisis de la transmisión de mensajes a través de un estudio visual-textual en las vallas publicitarias de Movistar.

Las vallas publicitarias, en su generalidad, se manejan bajo parámetros de frases halagadoras y con el claro objetivo de evocar o incitar una necesidad de consumo ya que con este, satisfacen las necesidades de los consumidores en cuestión. No todo lo que se presenta en las vallas publicitarias es cierto, al igual que no todo es mentira, existe publicidad engañosa que nos adhiere en un mundo donde es más importante adquirir un producto por moda o por status, que por necesidad o interés. Para la ciudadanía es sencillo la interpretación de una necesidad, pues la publicidad se encarga de “abombarlos” con esta, convirtiendo un lujo en una necesidad. Este es el caso de las empresas de telefónicas con el internet y los conocidos celulares inteligentes.

Las imágenes o fotografías que se presentan en las vallas publicitarias, generalmente buscan halagar o a su vez evocar una necesidad de compra. Existen muchas contradicciones cuando se quiere hablar de concordancia entre imagen y texto. Por consiguiente, en su afán de presentar una realidad “agradable” se juega con las apariencias y con el modelo de personas atractivas u objetos impresindibles para las personas.

Desde hace mucho tiempo, la imitación ha sido un instinto del ser humano, pues el aprendizaje desde muy corta edad, se basa en repetir cosas desconocidas que observamos en las personas alrededor. Ejemplos claros es la manera de usar artículos de higiene, manejar un artefacto eléctrico, comer de cierta forma, hacer deportes, etc. Simmuel menciona que: “La moda es la necesidad del hombre para asumir posturas, en tendencia a la imitación, para no sentirse relegado” (Simmuel, 1923, p.44). Lo que significa, que esta necesidad de parecerse a alguien o algo, adoptan algunas élites para mantenerse en un escalafón y no sentirse apartados de una sociedad en crecimiento o evolución. Evidentemente, es poco original y no sale de la persona, sino del entorno y la exigencia para adquirir un producto que está “en boga”.

Debido a varios aspectos de posibilidades y de mejor economía, las clases sociales altas, en su mayoría proponen la moda, pero su carácter esencial de inmediatez y la característica de ser deshechas al paso del tiempo hace que las clases bajas las adopten y las tomen como suyas. La moda, como concepto tiene una clara manifestación en varios aspectos de cuidado personal y vestimenta, pero en este caso; las vallas publicitarias hacen notar que ciertas marcas posicionadas en varios países llegan a vender sus franquicias, o a

su vez los dueños de las empresas abren una sucursal en nuestro país y siguen el parámetro de imitación, pues las mismas características que tiene Europa, necesariamente, debe tener América del Sur.

El término “imitación” no solamente es en la vestimenta, también en está presente el campo estético -además de no tener límites geográficos-, pues las marcas que se presentan en Europa o Norteamérica, también se las proyecta en nuestro país y Latinoamérica, en general, únicamente con el requisito de que el producto se encuentre en el mercado ecuatoriano o vaya a llegar. En el tema publicitario, las grandes empresas proponen grandes ideas, la regeneración de ideas hace que la competencia imite algunas técnicas publicitarias que bayuden a llegar de una manera similar a los clientes.

4.2.2 Análisis de la fotografía y la influencia del color en la transmisión de un mensaje comunicativo.

Se puede afirmar que las imágenes son una manera intrínseca y fundamental de transmitir mensajes. Las fotografías tienen mensajes que pueden ser interpretados subjetivamente es decir, desde un punto de vista propio. Se entiende que un logo, una imagen o una fotografía de fondo hace cambiar el panorama de una valla publicitaria. Así como puede ser complementaria, también puede ser la representación principal que sustente al *slogan* o el logo. Por otra parte, este mensaje debe ser un referente clave para incentivar la compra.

Las empresas y multinacionales realizan estudios, cada cierto tiempo, de acuerdo a su necesidad, para seguir manteniendo la concurrencia y el impacto de su material publicitario en la gente. En muchos casos, las firmas de producción consideran que es muy importante cambiar la imagen, el color y hasta la forma del logo, sin perder su esencia, con el fin de darle un nuevo aire a la marca y permitir que las personas regresen su interés, al menos por curiosidad.

Las vallas publicitarias tienen como particularidad el transmitir mensajes, valiéndose de varios recursos audiovisuales, texto, movimiento, logo, *slogan* y letras complementarias que afianzan lo que se quiere transmitir. Los sectores de la ciudad donde se las ubican, son vitales para que la gente tenga una percepción y aceptación de un producto y, por ende,

que se cree mayor consumo de la marca. Lo mismo sucede con Movistar, según palabras de la Jefa de Recursos Humanos, en la sede de Quito, explicó que las vallas publicitarias son, generalmente, la segunda técnica para llegar al público y vender telefonía.

Las imágenes icónicas en las vallas publicitarias de Movistar engrandecen la labor de los jóvenes con el uso del celular, de mandar mensajes, llamar y usar las redes sociales. De manera muy clara, podemos afirmar que una fotografía es la representación en imagen de un mensaje o slogan de una empresa.

La estrecha relación que tienen los elementos de las imágenes provoca, sin duda alguna, que el perceptor tenga una idea de lo que se trata la publicidad, en ocasiones este fenómeno se da a cabo sin leer el texto o viendo el logo. Por lo tanto, la relación entre imagen y texto se vuelven intrínseca, indistintamente de si la publicidad no tiene relación con lo que se observa. Un ejemplo claro es el uso de osos polares en una publicidad de *Coca Cola*, o la utilización de “Fido Dido” en la publicidad de “Sprite”.

4.2.3 El color en la publicidad.

El uso correcto de una valla publicitaria o gigantografía se basa, según Tubau (1991), en la estructura correcta y la asociación entre color y composición de imagen, dejando percibir una gran tipografía y resolución hacia el público. Por este motivo, el autor manifiesta: “Todo cartel bien resuelto en cuanto a color y composición es un cartel aceptable” (Tabau, 1991, p.66). Lo cual significa que a los perceptores se llega a impresionar mediante la combinación de colores. Este mismo caso sucede en las vallas publicitarias las cuales, su diseño y manejo de color hacen que estas enganchen al público e identifiquen la marca.

George M. Cohan afirma que los colores producen ciertas sensaciones que nos afectan psicológicamente, cada color ejerce sobre las personas tres acciones; impresiona, expresa y construye. Es decir, los colores y su significación hacen que las personas lleguen a asimilarlos con características de expresión, pues cada color al manifestarse en una valla publicitaria expresa un mensaje, provoca reacciones y emociones determinantes.

La autenticidad de los colores provoca que se construya, a través del tiempo, un significado propio, adquiriendo así un valor de símbolo. El color puede transmitir una idea

y, por ende, tener una relación intrínseca de comunicación con los perceptores. Los estados de ánimo, asombrosamente, tienen mucho que ver con los colores que se emiten en las vallas publicitarias. En este caso Movistar juega con el verde y el azul, representando connotaciones en las que se mezcla la esperanza con la pureza.

Los marketers y psicólogos asocian las relaciones de color con formas geométricas y con símbolos. Las gamas de colores se usan de acuerdo a la calidez de los mismos. Aquellos tonos claros como cremas y rosas sugieren dulzura, delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo. Por el contrario, en los matices oscuros hay predominio del rojo que connota vitalidad, poder, riqueza y estabilidad. Por su parte, los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz. Consecuentemente los matices oscuros con supremacía en el azul, representan la melancolía, el misterio, la depresión y la pesadez. (Lambertini, 2012, p.66)

Es importante empezar explicando el significado de cada uno de los colores con el fin de entender, de mejor manera, los recursos publicitarios y comunicativos que tiene la empresa Telefónica Movistar en sus vallas publicitarias. Los colores predominantes de la empresa son el verde y azul, también se hace uso del púrpura y rosado.

En primer lugar se tomará en cuenta el color violeta el cual connota madurez. En un matiz mucho más claro este color puede reflejar delicadeza. Actualmente, Movistar utiliza estratégicamente este color, contrastado con rosado, para poder llegar a un público joven y femenino. De igual manera, este color puede connotar la elegancia y lujo de las promociones y servicios de la empresa.



Imagen No.26. Color purpura. ColorCombos(2003). Colortools.
Recuperado de <http://www.colorcombos.com/colors/663399>

Es de vital importancia indicar el significado, de acuerdo a la psicología, de los colores azul y verde. En Movistar el primero es más asociado con el celeste que proyecta

el color del cielo. La empresa usa este recurso para indicar que solo el cielo es el tope para su crecimiento. Por su parte, el azul también manifiesta la volatidad del agua, de la expansión y la frescura. Por otro lado nos muestra la serenidad y la sensación de frialdad y de infinidad.



Imagen No.27. Color azul. CNT (s.f). Página principal.
Recuperado de <http://www.colorcombos.com/colors/663399>

El uso del color verde es una interesante representación de frescura, pues se asocia con los prados húmedos. Los tonos verdes representan la tranquilidad y lo reconfortante de la vida. Movistar hace uso de este color para connotar paz y relajación. La empresa trata de representar lo cordial de la vida –mediante el color verde- y el infinito – con el azul-.



Imagen No.27. Color verde. ColorCombos(2003). Colortools.
Recuperado de <http://www.colorcombos.com/colors/663399>

Evidentemente, el uso de los colores como el negro o blanco marca un papel determinante en los tonos y por ende la observación de los receptores. En este caso, el blanco representa la pureza y el candor, mientras que el negro transmite el dolor, el duelo y la tristeza. En las publicidades de Movistar, estos colores son usados en menor medida, por ejemplo en el texto.



Imagen No.28. Color negro. ColorCombos(2003). Colortools.
 Recuperado de <http://www.colorcombos.com/colors/663399>



Imagen No.28. Color blanco. ColorCombos(2003). Colortools.
 Recuperado de <http://www.colorcombos.com/colors/663399>

4.2.4 Análisis de la publicidad ubicada en el Sector la Mariscal, Quito-Ecuador.

Movistar tiene varias manifestaciones publicitarias en la ciudad, pues intenta llegar a la personas ubicando soportes comunicativos en sectores estratégicos. Es importante hacer una selección exhaustiva de las vallas publicitarias existentes en nuestra ciudad a lo largo y ancho del Sector “La Mariscal”, sitio analizado desde la Avenida Patria y 12 de Octubre, hasta aproximadamente la Avenida Naciones Unidas y Shyris.

En la actualidad, Movistar ha variado un poco en el color de fondo de sus vallas publicitarias con el objetivo de captar y fidelizar clientes que se están aliando a la competencia por distintas razones como son los costos de los planes de internet y telefonía. En definitiva se ha identificado dos clases de vallas publicitarias que propone Movistar; las primeras con localización cercana a centros comerciales del sector y las segundas ubicadas en las principales avenidas de la ciudad.

Como se mencionó, el primer tipo de vallas de Movistar observadas en La Mariscal se encuentran en lugares muy cercanos a los centros comerciales Quicentro Shopping, Centro Comercial Iñaquito y Mall El Jardín. La característica principal de estas vallas es que contienen una publicidad muy obvia -de fácil interpretación- y con objetos claramente definidos. Es la representación de una mano que entre sus dedos índice y pulgar sostienen un “superchip”, imagen que connota que la empresa ofrece las mejores ofertas para poder comunicarse – sobre todo por su promoción 2 x 1-.

Si miramos detenidamente este tipo de publicidad, evidenciamos que las manos, las letras de Movistar y el “superchip” utilizan la misma gama de colores, reflejando así, un

concepto de uniformidad y pulcritud que connota confianza. En general, su fondo es púrpura -color que alude elegancia, juventud y sofisticación-. La utilización de este color connota lo sofisticado que puede llegar a tener un plan o un celular de la empresa. Personalmente considero que existe una cierta relación con los colores pasteles y fuertes que se encuentran “en boga”, pues se intenta llegar principalmente a personas de edades entre los 16 a 28 años. Cabe recalcar que en la nueva era de la publicidad de Movistar existen también fondos azules y celestes, pero se mantiene el púrpura y los tonos claros, con el fin de llamar la atención de público joven.

La utilización del blanco sobre el fondo púrpura logra resaltar la publicidad y puede connotar, en este caso, pureza y nobleza. Este color resulta atractivo sobre el fondo y logra captar la atención del público. Por otro lado, el blanco también alude a la juventud niñez, *target* al cual también quiere llegar la empresa al momento de proyectar colores “chillones” y cálidos. También se puede afirmar que este color tiene una ligera similitud con los negocios y con la manifestación económica.

Otro color muy importante en este tipo de publicidad es el azul o el celeste, de acuerdo a la intención de uso. Este color simboliza la confianza que tiene el cliente con relación a la marca, pues los colores matices del azul denotan responsabilidad y, en varias situaciones, se lo asocia con el mar y el cielo, connotando así grandeza, altura y libertad. De igual forma, hay que destacar el verde, mismo que es un color afianzado en la marca, es la representación gráfica de la misma y siempre es usado en sus vallas publicitarias. El motivo principal para usarlo es la transmisión de un mensaje de calma, de frescura, de tranquilidad y vida. El verde al tener una similitud con la naturaleza, en la publicidad hace que el cliente tenga mucha confianza, indistintamente del mensaje que se transmita. En este caso, el verde es un tono muy leve, por ende tiene mayor cercanía con el prestigio y la serenidad.

Para finalizar el análisis de la utilización de colores, tenemos el rosado, el cual se encuentra en las publicidades de Movistar y que alude a la bondad, el amor y la feminidad. Se puede interpretar que este color ha sido una innovación de la empresa para lograr una mayor cercanía con el género femenino y, proyectar así, un mensaje para que se cree la necesidad de que ellas necesitan siempre estar conectadas a su marca.

En lo que respecta a los campos semánticos, puede decirse que hay una clara vinculación al “placer”. La publicidad de Movistar siempre tendrá la intención de hacer sentir placer a los clientes, una satisfacción momentánea y comparativa. Este es el motivo por el cual constantemente se infunden nuevas promociones y productos -con el fin de que el sentido sea mercantilista y no útil-

Evidentemente, la necesidad de un celular está latente, pero la búsqueda de lujos no es una adquisición necesaria. Movistar, como muchas otras marcas, busca satisfacerse y hacer que las personas se interesen en ella. Por tal motivo, la empresa pretende que las personas se sientan satisfechas con los productos y servicios que están a la vanguardia de la tecnología.

En un poco complicado afirmar que también alude a la “seguridad”, pues, desde un punto de vista humanitario, no es seguro tener un celular, por todos los peligros que este conlleva. Sin embargo, en la actualidad muchas personas se sienten “aseguradas” al tener comunicación, aducen que si pueden comunicarse con las personas de su entorno, su vida se vuelve más sencilla y segura por cualquier eventualidad.

En relación con las figuras retóricas que se presentan en este tipo de vallas publicitarias, evidenciamos una clara hipérbole en la palabra “superchip”. Además de ser una exageración, se encuentra en un tamaño tan visible, que capta la atención de los transeúntes. El nombre provoca intriga y causa que las personas vean este elemento como un dispositivo extraordinario, necesario y de ayuda a sus nuevas adquisiciones en servicios con la telefonía. Claramente se observa que lo primordial de la valla publicitaria es el “2x1”, que alude al recargo adicional que tiene la telefonía a favor de los clientes que obtengan el servicio. Al ser una promoción interesante, sin duda alguna, llama la atención del público.

Culminando con el análisis se puede manifestar que en este tipo de vallas publicitarias Movistar maneja sólo la información que quiere transmitir. No existe en lo más mínimo una fotografía, un contraste con alguna actividad, alguna historia ni mucho menos algo con que identificar al cliente. Cabe mencionar que en el último gráfico de las

vallas publicitarias de Movistar, existe una secuencia de vallas, que tienen una intención; contar de manera continua una historia de trascendencia. En este caso, se manejan 5 pequeños soportes publicitarios, con una secuencia lógica que manifiesta el mismo mensaje de la telefonía bajo un “superchip 2x1” pero en una continua línea de vista de izquierda a derecha, con el fin de que el cliente entienda el mensaje y continúe leyendo. Este tipo de vallas publicitarias se ubican en los redondeles, con el fin de que las personas, a medida que dan la vuelta con sus automóviles, interpreten comunicativamente lo propuesto.

A continuación, se presentan fotografías del caso explicado:



Imagen No.29. Fotografía publicidad de Movistar en La Mariscal Av.Colón y Amazonas. Fuente propia.



Imagen No.30. Fotografía publicidad de Movistar en La Mariscal Av. República y Praderas.
Fuente propia.



Imagen No.31. Fotografía publicidad de Movistar en La Mariscal Av. 6 de Diciembre y República
Fuente propia.



Imagen No.32. Fotografía publicidad de Movistar en La Mariscal Av. 10 de Agosto y Nueva Orleans.Fuente propia.



Imagen No.33. Fotografía publicidad de Movistar en La Mariscal Av. 10 de Agosto y Nueva Orleans.Fuente propia.



Imagen No.34. Fotografía publicidad de Movistar en La Mariscal Av. 6 de Diciembre y Diego de Almagro. Fuente propia.

El segundo tipo de vallas publicitarias son las que se ya tienen algún tiempo proyectadas al público y se ubican en los edificios de las principales avenidas de la ciudad como son la 6 de Diciembre, 10 de Agosto, América y Naciones Unidas. A este tipo de publicidad también se las puede considerar obvia pues es la manifestación clara del mensaje emitido por una telefonía “Adquisición de bienes o servicios”.

En este caso, el fondo de la publicidad es de color azul, con la diferencia de que existe en algunos soportes publicitarios a personas que ejemplifican las promociones. Como sabemos los colores institucionales de Movistar son el verde y azul. Cualquier manifestación publicitaria que exista de la empresa tendrá estos tonos, pues, evidentemente los clientes ya los tienen en su imaginario colectivo.

En las vallas publicitarias de la era “antigua” se observa la presencia de dos personajes representativos de Movistar, mismos que han aparecido en los *spots* televisivos y en cuñas radiales. El primero es la clara representación de un personaje chistoso, con mucho carisma y con cara graciosa, este ser connota seriedad y se lo puede representar como un protagonista gritón y presumido. Su principal prenda de vestir es una chaqueta de tono amarillo con tendencia al verde. Analizando de manera simbólica y en base al color, existe una conjugación entre el positivismo, la luz, la motivación, la creatividad y explosividad del amarillo con la tranquilidad y confianza que produce el verde. Claramente se observa que son tonos fuertes que llaman la atención del espectador el cual, inmediatamente después de asombrarse por la chaqueta del señor, se dirige a su mensaje.

El estudio semiótico de este tipo de vallas publicitarias propone que se le de crédito a los objetos que tienen los personajes en sus manos o las señales que hacen con sus manos, pues en este caso todos tienen relación con el mensaje que se quiere dejar a los observadores.

Umberto Eco duda que a la semiótica general y la filosofía del lenguaje se la pueda tratar como un fenómeno de significación y/o representación, como se les trata a los objetos de la física o la electrónica (Eco, 2000).

Eco (2000) indica que el mensaje publicitario se divide en dos registros: verbal y visual. En cuanto al primero en mención se indica que se encarga del análisis de las figuras retóricas tradicionales; por otro lado, el visual se divide en:

- Nivel Icónico (denotación)
- Nivel Iconográfico (connotación)
- Nivel Tropológico (figuras literarias y retóricas)
- Nivel Tópico (argumentativo)
- Nivel Entimémico (interpretativo)

Basándonos en estos parámetros, se indica que el personaje de la primera valla publicitaria es un modelo hombre de entre 20 y 30 años, posiblemente nacido en nuestra país, que tiene un celular en su mano izquierda, su rostro refleja felicidad, alegría, entusiasmo y causa una cierta intriga con el cliente, al saber que está viendo en su teléfono móvil. La idea de esta publicidad es jugar con el imaginario de los receptores, de los lectores gráficos, con el fin de acercarlos hacia una nueva era tecnológica. De manera connotativa, podemos indicar que al hacer la imagen de dos dedos con su otra mano indica el periodo de tiempo con el que se puede hablar a un mismo precio pero con beneficio doble.

El recurso tropológico de figuras retóricas en esta serie de vallas publicitarias se define bajo las metáforas y las hipérboles; ya que la mayoría tiene una misma dinámica, proyectan a un personaje magnificado, lo comparan con un ciudadano común, con rasgos felices, agradables, interesantes y hasta en cierto punto atractivo y por otro lado,

magnifican la realidad proyectando muñecos de papel en sus manos, un megáfono, un sello de internet, etc.

En lenguaje verdadero: podemos indicar que se proyectan dos imágenes distintas, la primera: un arlequín o payaso que incita a la compra con su peculiar vestimenta y rostro amigable y por otro lado, el personaje que interpreta a un empleado más de la empresa Movistar, alguien que afirma que la vida es sencilla si se usa esta telefonía celular. Para finalizar, en cuanto al nivel tópico y entimémico se dice que la sonrisa provoca sonrisas y en este caso, este personaje produce un interesante dominio sobre los clientes.

La segunda persona, ubicada en la valla publicitaria de Movistar es el mismo hombre de 20 o 30 años, con la diferencia que en esta oportunidad se encuentra manifestando su necesidad de comunicarse, pues tiene un citófono en su mano y con la otra señala a los clientes, con el objetivo que entiendan en mensaje de comunicarse por celular a aproximadamente 0.10 centavos de dólar hacia todas las operadoras si obtienes un plan especial con un costo adicional.

El uso de un aparato de ampliación de voz hace ver la intención de transmitir a muchas personas el mensaje, en cierto punto, puede connotar un cierto tipo de debilidad, pues no se siente seguro al momento de hablar, pero con la consigna de que sabe que puede decir. En esta oportunidad se usa el recurso de la lectura del cliente, pues tiene más letras de lo normal. Como ya manifesté anteriormente, la hipérbole y metáfora son los recuerdos retóricos usados.

El tercer sujeto, contrariamente al enumerado en el primer y segundo ejemplo, tiene mayor presencia, usa el mismo uniforme de las personas trabajadoras de Movistar y denota más seriedad y estabilidad en el servicio; se buscaba llegar a la gente adulta, que necesita hacer negocios y su principal manera de triunfar es con un teléfono inteligente. Por otra parte, en su intención de promocionar el internet de Movistar y con una connotación de jerarquía, tiene el ícono de *Google Chrome* en sus manos, bajo un mensaje que dice “Obvio, internet incluido”, con el fin que las personas adquieran un plan y que obtengan el beneficio del internet, además de llamadas y mensajes útiles en un dispositivo móvil, pero bajo un costo considerable.

En cuanto al nivel Iconográfico, podemos decir que el modelo domina la connotación de superioridad, tiene una gran sonrisa y manifiesta a los clientes felicidad y tranquilidad,; además de la estabilidad anímica y tranquilidad que es tener internet en sus móviles, mostrando como una solución y no un problema tecnológico.

En la cuarta y quinta valla publicitaria, de manera icónica podemos ver a una persona de más de 25 años con ropa semiformal y actitud de líder observamos al mismo hombre con una actitud risueña pero determinante, mismo que con tres muñecos de papel entre sus manos, expresa la diversidad de telefonía que tenemos en el país y propone el eslogan “A todas las operadoras” refiriéndose a la capacidad de llamar a un número telefónico distinto a tu telefonía, pero con el mismo valor económico.

Según Saussure (1916) : La lengua es un sistema de signos que expresan ideas y por esta razón es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos los ritos simbólicos, las formas de cortesía y hasta las señales militares, simplemente es el más importante de dichos sistemas, así pues se puede concebir a una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social y se debe llamar semiología, que parte de los signos y su regulación.

Lógicamente, lo que menos proyecta es un sentido de debilidad, es un hombre seguro y esta consiente de lo que está promocionando, actuando tan seguro que las personas saben que dice la verdad por el prestigio de la empresa en cuestión. Si hacemos una comparación con el primer modelo, decimos que la publicidad va para diferentes grupos etarios, así como el hombre de varios colores provocaba sonrisas en los clientes; el hombre serio, por el contrario muestra seguridad, autoridad y hace que las personas se unan a es grupo.

En la siguiente valla publicitaria se lo ve al personaje mencionado anteriormente con una lupa en su mano derecha y con un mensaje que dice “Pagas lo que contratas”, manifestando que si te dicen un valor, no debes pagar un dinero adicional. Eco (2000) manifiesta que los “tropos” son figuras retóricas que poseen un valor en cuanto a un recurso estético. En este caso el uso de la hipérbole se manifiesta de manera considerable, al usar una lupa hace que los perceptores magnifiquen y desvíen su atención a lo que se

está mostrando y eso se puede considerar una exageración; por otro lado, puede existir personificación, pues se le brinda a la lupa una característica visual.

Para culminar, en la última valla publicitaria se evidencia al ideal de un hombre haciendo compras, lleva en sus manos un carro de supermercado, mismo que tiene dentro un celular de un gran tamaño, utilizando el recurso retórico de la hipérbole y con un mensaje que manifiesta “Con teléfono incluido”. La connotación de la imagen nos hace entender que tiene un complejo de inferioridad la persona ante el teléfono móvil, pues el tamaño del mismo es mayor al del ser humano. En este punto podemos partir desde un punto de vista metafórico porque existe una comparación entre la importancia de la telefonía móvil en la vida del ser humano, además de minimizar a demás productos que se pueden adquirir en un supermercado.

La exhibición de las imágenes hace que se ponga énfasis en los elementos iconográficos (color, tipografía) Existen varios colores que la empresa Movistar no los perdería por cercanía con el cliente. Un punto digno de recalcar es el uso bajo/nulo del eslogan, pues el enfoque comunicativo de Movistar, al tener algunos productos y servicios, ha hecho que las frases sean complementarias a la imagen que se quiere mostrar.

La interrelación entre lo lingüístico y lo icónico parte de la integración que debe prevalecer entre todos los elementos que conforman el anuncio y el contexto en el cual se inserta. “Por eso una vez estudiado por separado cada uno de los elementos integrantes del anuncio, hay que estudiarlos en su interrelación, en su totalidad” (Carreto, 1997:136).

Movistar, estratégicamente, pone entre 6 y 8 palabras que no quiten el tiempo del receptor, con el fin de que el mensaje llegue a su cabeza y venga acompañado del logo, que se encuentra en la parte superior del soporte publicitario y los colores que se unen para llamar la atención.

El análisis del color permite desprender muchas de las significaciones contenidas en el DPP. El predominio de la fotografía a color, la presencia del blanco y negro y el uso de los virados constituyen para el enunciador no un mero artificio estético de la imagen, sino todo un recurso expresivo que sugiere, transmite y comunica al destinatario un conjunto de saberes. (Boscán- Mendoza, 2004, pg.89)

Movistar no juega mucho con los colores, se utilizan colores claros, característicos de la marca y se los combina con tonos de negro o blanco para dar realce a lo que se quiere

mostrar. En esta oportunidad se le hace juego al amarillo con un pantalón negro que representa la seriedad, la clase y el prestigio. Los campos semánticos se establecen como los mismos, el placer y la seguridad hace que una valla publicitaria de cualquier servicio de telefonía tenga el éxito deseado.

El mensaje es claro, tiene una estrecha relación con la fotografía, con los modelos de la publicidad; es más me atrevería a decir que el anclaje es la imagen, pues sin el texto, la valla publicitaria no tendría sentido.

A continuación, se presentan fotografías del caso explicado:



Imagen No.35. Fotografía publicidad de Movistar en La Mariscal Av. 10 de Agosto y América.Fuente propia.



Imagen No.36. Fotografía publicidad de Movistar en La Mariscal Av. Colón y 12 de Octubre.
.Fuente propia.



Imagen No.36. Fotografía publicidad de Movistar en La Mariscal Av. América y José Villalengua.Fuente propia.



Imagen No.37. Fotografía publicidad de Movistar en La Mariscal Av. América y Naciones Unidas.Fuente propia.



Imagen No.38. Fotografía publicidad de Movistar en La Mariscal Av. 10 de Agosto y República.Fuente propia.



Imagen No.39. Fotografía publicidad de Movistar en La Mariscal
Av. 6 de Diciembre y Juan Rodriguez..Fuente propia.



Imagen No.39. Fotografía publicidad de Movistar en La Mariscal
Av. 6 de Diciembre y Orellana.Fuente propia.

4.3 Conclusiones y recomendaciones

4.3.1 Conclusiones

- De acuerdo al análisis efectuado acerca de las vallas publicitarias de Movistar, podemos concluir y a la vez afirmar que la marca se encuentra muy bien posicionada en el mercado. Por consiguiente; el tema de eslogan, mensaje

comunicativo, percepción y vinculación con la compra se mantiene en sitios determinantes, pues el cliente se identifica con el producto y no necesita más de cinco o diez segundos para vincular a la marca con su publicidad.

- Es importante concluir diciendo que el tema del color ha cambiado significativamente en la representación y transmisión de mensajes de Movistar hacia el cliente, más no el trasfondo de lo que necesita transmitir. A pesar de usar tonos fuertes y que se salen de los colores base (verde y azul), la ciudadanía no les pierde el rastro, su impacto es tan fuerte que al solo mirar el logo en las vallas publicitarias, las personas ya se detienen a mirar de que servicio, promoción o producto se está ofertando.
- Un factor determinante para concluir en el tema de análisis empresarial de Movistar es la telefonía fija, internet fijo y televisión por cable, mismos que a lo largo de estos años han sido el punto más débil de la empresa por motivos de poca expansión y de una mejor oferta de la competencia. En este caso, Movistar no tiene ningún tipo de cercanía con el sistema de intercomunicación de los hogares y mucho menos con el servicio de canales internacionales. En el tema de internet fijo, Movistar sigue dando sus primeros pasos, con pequeños dispositivos, parecidos a un “pendrive”, pero la calidad no es suficiente como para mantenerse vigente en el mercado y trascender a nivel nacional.
- Según las encuestas realizadas, también podemos afirmar que Movistar proyecta su publicidad con mejor efectividad en la televisión, siendo las vallas publicitarias su tercer medio de distribución masiva, a pesar de una cantidad considerable de soportes publicitarios en la ciudad y en sitios estratégicos de la urbe, con relación al sector analizado.
- Para finalizar podemos indicar que Movistar según el análisis realizado es una empresa con mucho renombre, con un lineamiento muy claro y definido, que aporta con la educación, el deporte y actividades en post de las personas necesitadas, por tal motivo es considerada la empresa donde todos los ciudadanos quiteños quisiera trabajar, otorgando un gran ambiente de trabajo y con mucha efectividad, a pesar de

no ser la primera empresa en margen de ventas del país pero se mantiene la preocupación por sus trabajadores y eso se refleja al momento de vender o promocionar un producto en cualquier tipo de soporte publicitario o manifestación audiovisual de mensaje comunicativo.

Según Guiraud (1972) la semiótica estudia las distintas señales, signos y códigos de comunicación lingüísticos y no lingüísticos, con el propósito de clarificar a la publicidad como un elemento adecuado de transmisión de mensajes. Semióticamente, Movistar es un difusor de expresiones tele comunicativas, busca el bienestar de sus clientes a través de la transmisión directa de frases que se involucren en la necesidad de las personas. La publicidad de Movistar tiene una línea muy clara, es importante argumentar que de manera denotativa siempre se jugará con celulares, chips, tarjeta de memoria, logos de internet, lupas y personas mostrando su evidente alegría al poseer un servicio de telefonía o internet, que son los campos de gran atención actual de Movistar.

Connotativamente, Movistar necesita reflejar alegría, por ende nunca reflejará un sentido de inferioridad, fragilidad o debilidad; lo que se proyecta en la publicidad es lo que entenderán los clientes. El lenguaje de la publicidad en este tipo de vallas es literal, muy pocas veces se usa el lenguaje figurado, pues se intenta que el mensaje llegue claro y directo.

4.2.5 Recomendaciones

- Lo que se podría recomendar en el caso de la transmisión de mensajes, es el uso adecuado del eslogan en algunas de las vallas publicitarias de Movistar, pues a medida del paso del tiempo se ha ido perdiendo significativamente y eso hace que las personas no den relación a las palabras con el logo o a su vez con los colores de los soportes publicitarios.
- En el caso del color, es un tema muy delicado, de acuerdo al manejo que tienen los publicistas y las personas que manejan el marketing de la empresa, pero como recomendación, desde el punto de vista de cliente, propondría que no se cambien los colores de inicio, pues a pesar de que la ciudadanía se identifica con Movistar

indistintamente del color, sería recomendable que no se pierdan los colores de esencia para que los clientes antiguos sigan “enganchados” con las promociones y servicios que propone esta empresa.

- Una gran recomendación sería la instauración de telefonía fija en los hogares ecuatorianos, la implementación de servicios de internet y televisión pagada, con el fin de competir con sus marcas rivales y no otorgar el camino libre con relación a estos servicios, ya que llegará el día en que se encuentren tan bien posicionados que nadie quiera aspirar a un cambio.
- Una gran recomendación sería la mayor difusión del mensaje comunicativo de Movistar en las vallas publicitarias, pues se aspira que esté mano a mano en una pelea constante con la televisión y el mejor consejo sería que tenga mayor cantidad de soporte publicitarios en la urbe y con mayor efectividad en lugares estratégicos y avenidas principales, además de un dinamismo diferente en las vallas publicitarias, se puede innovar con el “oloterapia” con pantallas táctiles, pantallas led en las estaciones de bus, dinamismo y movimiento en las gigantografías, etc.

ANEXOS

3.6.1 Encuesta (Anexo):

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
Escuela de Comunicación

Objetivo de la encuesta:

Obtener una prospectiva de publicidad; que permita realizar un diagnóstico de comunicación e interacción entre un imaginario colectivo general y particular de los ciudadanos de la ciudad de Quito, con respecto a la relación entre el texto y la imagen de las vallas publicitarias.

Introducción

Buenos días / tardes, soy Dennis Suárez, y la siguiente encuesta tiene como finalidad recoger información para un trabajo de titulación de la carrera de Comunicación Social de la PUCE. Toda la información será confidencial. Muchas Gracias.

¿Género?

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

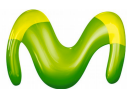
¿Edad?

- a) 18- 30 () b) 31-40 () c) 41- 50 ()
- d) 51-60 () e) 60 o más ()

7. ¿Qué operadora de Telefonía celular utiliza?

- a) Movistar () b) Claro () c) CNT ()

8. Seleccione la imagen de la telefonía celular Movistar



9. ¿Conoce usted el mensaje de la operadora Movistar?

- a) “Más cerca más claro” ()
- b) “Compartida la vida es más” ()
- c) “Nos Une” ()

10. ¿Qué es lo que más le llama la atención en una valla publicitaria, donde 6 es lo mas importante y 1 lo menos importante?

- a) Ubicación ()
 - b) Colores ()
 - c) Imagen ()
 - d) Texto ()
 - e) Mensaje / slogan ()
 - f) Originalidad ()
11. ¿Considera usted que la imagen y el mensaje expuesto en las vallas publicitarias persuaden a las personas para realizar la compra de un producto o servicio que oferta la empresa Movistar?
- a) Sí ()
 - b) No ()
6. ¿Considera usted que el slogan, es decir el mensaje *“Compartida la vida es más”* representa el servicio que ofrece la empresa de telefonía Movistar.
- a) Si ()
 - b) No ()
8. Seleccione cual es el medio de comunicación más adecuado para difundir la Publicidad. Siendo 6 el más importante y 1 el menos importante.
- a) Televisión ()
 - b) Vallas Publicitarias ()
 - c) Radio ()
 - d) Prensa Escrita / Periódicos ()
 - e) Internet ()
 - f) Otros () Especifique.....
8. ¿Cuál cree que es el servicio o producto que mas publicita movistar
- a) Teléfono Celular ()
 - b) Telefonía Fija ()
 - c) Internet ()
 - d) Otro () Especifique.....
11. ¿Qué colores representan a Movistar?
- a) Rojo y Azul ()
 - b) Azul y Verde Limón ()
 - c) Verde y Rojo ()

12. ¿Usted está satisfecho con el servicio que presta Movistar?

- a) Si ()
- b) No ()

Gracias por su colaboración y tiempo, su opinión ha sido muy valiosa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Carreto H, A. (1997). *Publicidad. Estructura Semántica*. Editorial Panapo, Caracas-Venezuela.
- Caples, J. (1998). *Publicidad creativa*. Barcelona: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca ;un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Checa, A. (2004). *La aparición del cuerpo humano en la publicidad*. Sevilla: Grupo Admira.
- De Catro, E., & Armario, M. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Eco, U. (2000). *Tratado de la Semiótica general*. Barcelona. 2000. Ed. Lumen.
- Eisenstein, E. (1994). *La revolución de la Imprenta en la Edad moderna Europea*. Barcelona: Editorial Universitaria. Ibérica.
- Erickson, B.F. (1990). *Introducción general a la publicidad*. Madrid: Playor.
- Garrido, M. (1925). *Lógica simbólica*. Granada: UIC editoriales.
- Guiraud, P. (1972). *La semiología*. Buenos Aires. Siglo XXI.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona: Ediciones Paidós
- Lambertini, G. (2012). *Diseño Gráfico, Industrial, Ilustración, interiores y aplicaciones para la solución a problemas en comunidades*. España: EditOres.
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial Eureka
- O’Ginn, T. (2005). *Publicidad y Comunicación Integral de la Marca*. México: International Editores.
- Ortega, M. (1992). *La publicidad en televisión: estilos, slogans, promociones, inversiones*. Argentina: Mundi Prensa libros, S.A
- Parramón, J. (1974). *Publicidad*. Barcelona: Instituto Parramón Ediciones.
- Peña, G. (2001). *El valor persuasivo del eslogan publicitario*. Madrid Universidad Complutense de Madrid.
- Reboul, O. (1975). *El slogan*. Bruselas Edición Completa.
- Rivas, J. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Editorial Losada. Vigésimocuarta edición. Buenos Aires Argentina.

Tabau, I. (1991). *Dibujando carteles*. Barcelona: Editorial CEAC

Artículos y otras fuentes digitales

Diario El Comercio. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación; actores de la Publicidad*. Recuperado de <http://bit.ly/1jXlrvZ>.

Claro. (s.f). *Quienes somos*. Recuperado de <http://www.claro.com.ec/portal/ec/sc/personas/movil/eq-new/?TP=TEL&pf=5>

CNT. (s.f). *Acerca de nosotros*. Recuperado de <https://www.cnt.gob.ec/>

Gulu, D. (2012). *¿Qué es la publicidad display?* Recuperado de <http://www.socialtic.com/que-es-la-publicidad-display-definicion-publicidad-display.html>

Hernández, R., Collado, F., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Induvallas. (2010). *Publicidad exterior, quienes somos*. Recuperado de <http://www.induvallas.com>

Martínez, F. (2013). *La publicidad display?* Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/publicidad-display/>

Movistar, (s.f). *Quienes somos*. Recuperado de <https://www.movistar.com.ec/>

Olamendi, G. (2012). *Esto es marketing*. Recuperado de <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Olfativo.pdf>

Pooper, K. (1991). *Contra el abuso de la televisión*. Recuperado de <http://humanitas.cl/html/biblioteca/articulos/d0409.html>

Prieto, D. (2006). *Niñez y adolescencia en la cultura mediática*. Recuperado de <http://prietocastillo.com/comunicacion#>

Prieto, D. (2007). *Nuestro derecho a la diversidad comunicacional*. Recuperado de <http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/prietocastillo.pdf>

Simmel, J. (1923). “Filosofía de la moda”. *Revista de Occidente*, ISSN 0034-8635, N° 366, 2011. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=560391>

Lemke, W. & Werner, T. (2006). *Influencia del manejo de los avisos impresos en la efectividad del mensaje publicitario*. [Tesis de maestría, Universidad Católica Andrés Bello]. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6783.pdf>

Telefónica. (2014). *Acerca de le Telefónica*. Recuperado de http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/organisation/estrucgrupo.shtml

Imágenes digitales

Adhaiwell. (s.f). *Imágenes de trivisiones*. Recuperado de <http://www.adhaiwell.net.com>

AlegríaActivity. (s.f). *Marketing en carros*. Recuperado de <http://www.alegría-activity.com>

Alfredo, S. (s.f). *Publicidad en piso hecha con pintura*. Recuperado de <http://www.walfrapedia.blogspot.com>

Carpio, A. (2012). *Movistar*. Recuperado de <http://www.aiscarpio.blogspot.com/>

CB Imagen exterior.(s.f). *Pendones*. Recuperado de <http://www.cbimagen.com/sitio/>

Claro (s.f). *Página principal*. Recuperado de <http://www.claro.com.ec/wps/portal/ec/sc/personas/institucional>

CNT (s.f). *Página principal*. Recuperado de <https://www.cnt.gob.ec/>

Creatividad aplicada online (s.f). *Conferencia de Movistar*. Recuperado de <http://creatividadeninternet.blogspot.com/>

Creatividad aplicada online (s.f). *Conferencia de Movistar*. Recuperado de <http://creatividadeninternet.blogspot.com/>

Coloribus. (s.f). *Anuncio de marca en el piso*. Recuperado de <http://www.es.coloribus.com>

ColorCombos(2003). *Colortools*. Recuperado de <http://www.colorcombos.com/colors/663399>

Comercial Peluquería (s.f). *Polo de Barbero*. Recuperado de <http://www.comercialpeluquerias.com/>

EstudiosWork. (s.f). *Tipos de Rolls up*. Recuperado de <http://www.estudioworks.wordpress.com>

Expositores de cartón. (s.f). *Productos; displays*. Recuperado de <http://www.expositoresdecarton.net>

GrupoVallas (s.f). *Servicios*. Recuperado de <http://www.grupovallas.com>

Inflatables.(s.f). *Inflables*. Recuperado de <http://www.dpinflatables.com/>

La convencional. (s.f). *Imágenes de paletas publicitarias*. Recuperado de <http://www.laconvencional.blogspot.com>

La convencional. (s.f). *Marquesinas*. Recuperado de <http://www.laconvencional.blogspot.com>

LasRelacionesPúblicas.(s.f).*Imágenes*. Recuperado de <http://www.lasrelacionespublicas.com>

Marca Imagenavisos. (s.f). *Panaflex*. Recuperado de <http://www.marcaimagenavisos.wordpress.com>

Outdoor Store Mexico.(s.f).*Vallas publicitarias Tienda*. Recuperado de <http://osmexico.mx/>

Powershop (s.f). *Restaurantes*. Recuperado de <http://www.ekmpowerchop27.com>

Publivia (s.f).*Vallas publicitarias*. Recuperado de <http://www.publivia.com>

SlideShare (s.f).*Material promocional de movistar*. Recuperado de <http://www.slideshare.com>

WIX. (s.f). *Distintos tipos de letreros luminosos*. Recuperado de <http://www.xmo-vampire.wix.com>

2Bp.(s.f). *Mupi de Movistar*. Recuperado de <http://www.2bp.blogspot.com>.